



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA.:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
HORTALIZAS ORGÁNICAS DEL GRUPO DE HOJAS DEL CENTRO
EXPERIMENTAL LA PLAYITA EN EL CANTÓN LA MANÁ
PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2012-2016.”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniería Comercial.

Autora:

Triana Brito Marjorie Alexandra

Director:

Eco. Mg. Ulloa Méndez Carmen Isabel

La Maná-Ecuador

Abril 2014

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS ORGÁNICAS DEL GRUPO DE HOJAS DEL CENTRO EXPERIMENTAL LA PLAYITA EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2012-2016”**, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....
Srta. Triana Brito Marjorie Alexandra
C.I. 120573441-9

AVAL DE LA DIRECTORA DE TESIS

En calidad de Directora del Trabajo de Investigación sobre el tema: **“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS ORGÁNICAS DEL GRUPO DE HOJAS DEL CENTRO EXPERIMENTAL LA PLAYITA EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2012-2016”**, de la Srta. Triana Brito Marjorie Alexandra, egresada de la Carrera Ingeniería Comercial, considero que el presente informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, Abril del 2014

La Directora:

.....

Eco. Mg. Carmen Isabel Ulloa Méndez

DIRECTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

La Maná – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, el postulante: Triana Brito Marjorie Alexandra, con el título de tesis: **“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS ORGÁNICAS DEL GRUPO DE HOJAS DEL CENTRO EXPERIMENTAL LA PLAYITA EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2012-2016”**; ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, Abril del 2014.

Para constancia firman:

.....
Ing. Mg. Marilin Albarrasin
PRESIDENTE

.....
Ing. Ricardo Luna
MIEMBRO

.....
Ing. Mg. Ángel Villarroel
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco, a Dios por darme la vida y la bendición de tener una familia unida y haberme dado la oportunidad de ir cumpliendo con mis metas y propósitos.

A mi Familia, quienes siempre confiaron en mí y constituyeron el vital estímulo para culminar mis estudios universitarios.

A todo los Ingenieros de la Universidad Técnica de Cotopaxi por su gran labor en la enseñanza.

Y finalmente, aquellas personas que me han hecho sonreír cuando lo necesitaba, a quienes mostraron el lado positivo de las cosas, que verdaderamente aprecio y que han logrado un sentimiento verdadero en mí.

Marjorie

DEDICATORIA

A Dios, el cual es mi guía que ilumina todos mis pasos y me ha dado las fuerzas para poder seguir adelante.

A mis padres que han sabido ser un digno ejemplo de respeto y admiración, pilares fundamentales en mi vida, quienes gracias a sus consejos me han sabido guiar y han estado siempre conmigo en los momentos más difíciles de mi vida y que gracias a ellos he llegado a culminar mi carrera universitaria.

A mis hermanos que los aprecio mucho y son mi inspiración para seguir adelante en mi vida profesional y personal.

Marjorie

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	CONTENIDO	PÁGINA
	Portada	i
	Autoría	ii
	Aval del Director de Tesis	iii
	Aprobación del Tribunal de Grado	iv
	Agradecimiento	v
	Dedicatoria	vi
	Índice de Contenidos	vii
	Índice de Cuadros	xii
	Índice de Gráficos	xiv
	Índice de Anexos	xv
	Resumen	xvi
	Abstract	xvii
	Certificación de Idiomas	xviii
	Introducción	1
CAPITULO I		PÁGINA
	Fundamentos Teóricos	3
1.1	Antecedentes	3
1.2	Marco Teórico	7
1.2.1	Administración	7
1.2.1.1	Definiciones	7
1.2.1.2	Importancia de la Administración	8
1.2.1.3	Recursos que sustentan la Administración	8
1.2.1.4	Proceso Administrativo	9
1.2.1.4.1	Planeación	10
1.2.1.4.2	Organización	11
1.2.1.4.3	Dirección	11

1.2.1.4.4	Control	12
1.2.2	Marketing	12
1.2.2.1	Definiciones	12
1.2.2.2	Las Cuatro “P” del Marketing	13
1.2.2.2.1	Precio	13
1.2.2.2.2	Producto	14
1.2.2.2.3	Plaza o Distribución	14
1.2.2.2.4	Promoción o Publicidad	15
1.2.3	Marketing Estratégico	16
1.2.3.1	Definiciones	16
1.2.3.2	Estrategias de Marketing	16
1.2.3.2.1	Estrategias de Mercado	16
1.2.3.2.2	Estrategias de Venta	17
1.2.3.2.3	Estrategias de Producto	18
1.2.3.2.3.1	Ciclo de vida del Producto	18
1.2.3.2.4	Estrategias de Precio	19
1.2.3.2.5	Estrategias de Publicidad	19
1.2.4	Plan de Marketing	20
1.2.4.1	Definiciones	20
1.2.4.2	Etapas del Plan de Marketing	21
1.2.4.2.1	Análisis de la Situación	21
1.2.4.2.2	Determinación de Objetivos	22
1.2.4.2.3	Elaboración y Selección de Estrategias	22
1.2.4.2.4	Plan de Acción	22
1.2.4.2.5	Establecimiento de Presupuesto	23
1.2.4.2.6	Sistemas de Control y Plan de Contingencias	23
1.2.5	Comercialización	24
1.2.5.1	Definición	24
1.2.5.2	Mercado	24
1.2.5.2.1	Oferta	25
1.2.5.2.2	Demanda	25
1.2.5.2.3	Segmentación de Mercado	26

1.2.5.2.3.1	Segmentación Geográfica	26
1.2.5.2.3.2	Segmentación Demográfica	27
1.2.5.2.3.3	Canales de Distribución	27
1.2.5.3.1	Canales de Distribución Directos	28
1.2.5.3.2	Canales de Distribución Indirectos	28
1.2.5.4	FODA	30
1.2.5.5	Rentabilidad	30
1.2.5.6	Flujo de Caja	31
1.2.5.7	Tasa Interna de Retorno (TIR)	31
1.2.5.8	Valor Actual Neto (VAN)	32
1.2.6	Hortalizas	32
1.2.6.1	Hortalizas de hojas	33

CAPÍTULO II

	Análisis e Interpretación de Resultados Obtenidos	36
2.1	Breve Caracterización del Consumo de Hortalizas Orgánicas en el cantón La Maná	36
2.2	Diseño Metodológico.	37
2.2.1	Tipos de Investigación	37
2.2.2	Metodología	38
2.3	Unidad de Estudio	39
2.3.1	Población o Universo	39
2.3.2	Tamaño de la Muestra	39
2.4	Métodos y Técnicas	41
2.4.1	Métodos	41
2.4.2	Técnicas	41
2.5	Análisis e Interpretación de Resultados	42
2.5.1	Encuesta realizada a los Consumidores de Hortalizas del cantón La Maná	42
2.5.2	Conclusiones y Recomendaciones de Encuestas.	55

CAPÍTULO III

3.	Diseño de la Propuesta	56
3.1.	Datos Informativos	56
3.1.1	Institución Ejecutora	56
3.1.2	Beneficiarios	56
3.1.3	Ubicación	57
3.1.4	Equipo Técnico Responsable.	57
3.2	Justificación	57
3.3	Objetivos	58
3.3.1	Objetivos Generales	58
3.3.2	Objetivos Específicos	58
3.4	Descripción de la Propuesta	59
3.5	Matriz FODA	59
3.6	Estrategias	61
3.7	Estudio de Mercado	62
3.7.1	Demanda Actual	62
3.7.2	Demanda Proyectada	73
3.7.3	Oferta Actual	75
3.7.4	Oferta Proyectada	76
3.7.5	Demanda Insatisfecha	78
3.8	Plan de Marketing	79
3.8.1	Misión	79
3.8.2	Visión	80
3.8.3	Objetivo	80
3.8.4	Estrategias de Marketing Mix (4P's)	80
3.8.5	Cartera de Productos	80
3.8.5.1	Presentación	83
3.8.6	Cartera de Precios	88
3.8.7	Plaza o Canal de Distribución	89
3.8.7.1	Canal Directo	89

3.8.7.2	Canal Indirecto	89
3.8.8	Publicidad y Promoción	91
3.9	Evaluación Económica y Financiera del Proyecto	96
3.9.1	Inversión Fija	96
3.9.2	Gastos de Ventas	96
3.9.3	Estructura de Costo de Operación	98
3.9.4	Estructura de Capital: Inversión Total	99
3.9.5	Financiamiento	100
3.9.6	Ingresos por Ventas	102
3.9.7	Balance Económico de Flujo de caja	102
	Conclusiones y Recomendaciones	104
	Conclusiones	104
	Recomendaciones	105
	Referencias Bibliográficas	106
	Anexos	

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO		PÁGINA
1.	Población por estrato	39
2.	Consumo de hortalizas	42
3.	Frecuencia de consumo de hortalizas	43
4.	Hortalizas que consume	43
5.	Como compra sus hortalizas	44
6.	Dónde adquiere las hortalizas	45
7.	Dinero destinado para la compra de hortalizas	45
8.	Características en la compra de hortalizas	46
9.	Promociones al comprar las hortalizas	47
10.	Frecuencia consume nabo y acelga	48
11.	Frecuencia consume brócoli y col verde	48
12.	Frecuencia consume col morada y apio	49
13.	Frecuencia consume cilantro y perejil	49
14.	Frecuencia consume lechuga	50
15.	Forma de preparación de las hortalizas	50
16.	Origen de los productos	51
17.	Producción química u orgánica	51
18.	Donde obtuvo la información	52
19.	Beneficios que brinda la producción orgánica	53
20.	Dispuesto a pagar por una hortaliza orgánica	53
21.	Cálculo del promedio de compra de hortalizas del grupo hojas, en la compra de un usuario	63
22.	Análisis de Frecuencia de consumo de nabo	64
23.	Análisis de Frecuencia de consumo de acelga	65
24.	Análisis de Frecuencia de consumo de brócoli	66
25.	Análisis de Frecuencia de consumo de col verde	67
26.	Análisis de Frecuencia de consumo de col morada	68
27.	Análisis de Frecuencia de consumo de apio	69

28.	Análisis de Frecuencia de consumo de cilantro	70
29.	Análisis de Frecuencia de consumo de perejil	71
30.	Análisis de Frecuencia de consumo de lechuga	72
31.	Demanda de hortalizas del grupo hojas. Año 2013	73
32.	Proyección de la Demanda	74
33.	Oferta de hortalizas orgánicas del tipo hojas. Año 2013	76
34.	Oferta proyectada de hortalizas del tipo hojas	77
35.	Demanda Insatisfecha de hortalizas del tipo hojas. En kg	78
36.	Demanda a Captar de hortalizas orgánicas del tipo hojas. En kg	79
37.	Productos	81
38.	Estrategias de Ciclo de Vida del Producto	87
39.	Precios de hortalizas orgánicas	88
40.	Resumen del Plan de producción mensual de “horta-rika”. Año 2014	90
41.	Plan de distribución semanal a canales de comercialización de “horta-rika”. 2014	91
42.	Plan propuesto anual de marketing. Cronograma de publicidad y promociones	95
43.	Inversión Fija	96
44.	Sueldos al personal de ventas	96
45.	Gastos de Marketing	97
46.	Gastos de Promociones	97
47.	Gastos por concepto de hortalizas orgánicas en funda	98
48.	Costo de Operación	99
49.	Inversión Total	99
50.	Amortización del Crédito Financiado	101
51.	Cuadro de Intereses Anuales	101
52.	Ingresos por Ventas Anual	102
53.	Balance Económico de Flujo de Caja	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO	PÁGINA
1. Proceso Administrativo	10
2. Las cuatro “P” del Marketing	13
3. Etapas del Plan de Marketing	21
4. Productor – Intermediarios – Distribuidores – Consumidores Finales	29
5. Beneficios que prefieren los consumidores	36
6. Marca, logotipo y eslogan	83
7. Etiquetado del producto acelga.	84
8. Etiquetado del producto nabo.	84
9. Etiquetado del producto brócoli.	85
10. Etiquetado del producto col.	85
11. Etiquetado del producto lechuga.	86
12. Etiquetado del producto cilantro.	86
13. Ciclo de Vida del Producto	87
14. Canales de Distribución Directo	89
15. Canales de Distribución Indirecto	89
16. Plan de Producción Mensual de “horta-rika”. Año 2014	90
17. Publicidad en internet y redes sociales	92
18. Tríptico	93
19. Valla y letrero publicitario	94
20. Promociones	94

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	DETALLE	PÁGINA
1.	Categorías Fundamentales	113
2.	Operacionalización de las Variables	114
3.	Formato de Encuestas	115
4.	Fotografías de la Realización de las Encuestas	120
5.	Plan de Producción Diario de "Horta-Rika" año 2014 en kg. De grupo hojas.	121
6.	Evaluación de Indicadores Financieros	124



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS ORGÁNICAS DEL GRUPO DE HOJAS DEL CENTRO EXPERIMENTAL LA PLAYITA EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2012-2016”

AUTORA: Triana Brito Marjorie Alexandra

RESUMEN

El presente trabajo investigativo se originó con el objetivo de conocer la viabilidad para el diseño de un Plan de Marketing que contribuya a la difusión y promoción de las ventajas y beneficios que ofrecen las hortalizas orgánicas del grupo hojas por parte del Centro Experimental La Playita para beneficio de los consumidores del cantón La Maná provincia de Cotopaxi años 2012-2016. Se aplicó la investigación descriptiva, exploratoria, correlacional y explicativa, se recolectaron datos de la población consumidora de este tipo de vegetales, mediante encuestas cuyos resultados permitieron fundamentar la propuesta del Plan de Marketing para comercializar las hortalizas orgánicas del grupo hojas, destacándose los siguientes resultados: demanda insatisfecha de hortalizas orgánicas del tipo hojas igual a 541.729,51 kg. durante el primer año de ejecución del proyecto, por ello se requiere la aplicación de las estrategias de las P's, así como un estudio económico para aprovechar esta demanda a captar de 56.104,85 kg. que representó el 10% del mercado insatisfecho; en el ámbito económico se calculó un TIR del 58,53%, VAN de \$75.842,36; PAY BACK de 2 años y un coeficiente beneficio costo de 2,57 lo que significa que el Plan de Marketing es rentable y factible.

Palabras claves: Plan de Marketing, Comercialización, Hortalizas Orgánicas, Grupo Hojas.



COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

ADMINISTRATIVE AND HUMANISTIC SCIENCE CAREER

THEME: "MARKETING PLAN FOR THE COMMERCIALIZATION OF THE SHEETS GROUP ORGANIC VEGETABLES FROM "LA PLAYITA" EXPERIMENTAL CENTER IN LA MANÁ CANTON, COTOPAXI PROVINCE, 2012-2016."

Author: Triana Brito Marjorie Alexandra.

ABSTRACT

This investigative work was originated with the aim to know the feasibility for the design of a Marketing Plan that contributes to the promotion of the advantages and profits that offer the sheets group organic vegetables from "La Playita" Experimental Center, for the benefit of the consumers in La Maná cantón, Cotopaxi Province during the period 2012- 2016. It was used the descriptive, exploratory, correlational and explicative research, a lot of information was collected from the consuming population of this kind of vegetables by using surveys, for the proposal of elaborating a Marketing Plan to commercialize the sheets group organic vegetables, showing the following results: sheets group organic vegetables unsatisfied demand equal to 541.729,51 kg during the first year of project execution, that is why it is required the application of P's strategies, as a economic study to profit this demand to get of 56.104,85 kg, that represented 10% of the unsatisfied market; in the economic area it was calculated a TIR value of 58,53%, VAN of \$75.842,36; PAY BACK of two years and a profit / cost coefficient of 2,57 what it means that the Marketing Plan is profitable and feasible.

Key words: Marketing Plan, Commercialization, Sheets Group Organic Vegetables.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

La Maná – Ecuador

CERTIFICACIÓN

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por la señorita Egresada: Triana Brito Marjorie Alexandra, cuyo título versa **“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS ORGÁNICAS DEL GRUPO DE HOJAS DEL CENTRO EXPERIMENTAL LA PLAYITA EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2012-2016”**, realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

La Maná, Abril, 2014

Atentamente

.....

Lcdo. Sebastián Ramón Amores

C.I# 0503016685

INTRODUCCIÓN

La presente Tesis que tiene por tema **“Plan de Marketing para la comercialización de hortalizas orgánicas del grupo de hojas del Centro Experimental La Playita en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi. Año 2012-2016”**, se originó con el objetivo de conocer la viabilidad para el diseño de un Plan de Marketing que contribuya a la difusión y promoción de las ventajas y beneficios que ofrecen las hortalizas orgánicas a los consumidores de la localidad, quienes a diario preparan menús con este tipo de alimentos, desconociendo a qué se refiere el término orgánico y cuál es el bienestar potencial que tienen para los habitantes del cantón.

Con relación al fundamento de la presente investigación, este se fundamentó en el diseño no experimental con el desarrollo de un análisis de datos reales, orientado a determinar recomendaciones para el diseño de un Plan de Marketing para la difusión del consumo de las hortalizas orgánicas cultivadas y cosechadas en el Centro Experimental La Playita del cantón La Maná provincia de Cotopaxi, año 2012-2016, también se aplicó inducción por cuanto los resultados de la encuesta aplicados a la muestra se pueden generalizar para toda la población de consumidores de este tipo de vegetales en el cantón La Maná.

Con relación a la metodología, se aplicó el método de análisis, para identificar los elementos y las relaciones existentes entre las variables identificadas, a través de la síntesis se estudió los elementos relacionados con los consumidores de hortalizas y las preferencias que manifiestan por las hortalizas orgánicas, así como de los productores que están ofertando este tipo de vegetales en la localidad que tiene tierras fértiles donde se puede llevar a cabo la producción agrícola de vegetales orgánicos, con el fin de verificar que cada uno de ellos reúna los requerimientos necesarios para llegar a cumplir los objetivos formulados al inicio de la investigación.

El levantamiento de datos se realizó mediante encuestas a los consumidores de hortalizas orgánicas en la localidad.

La investigación se realizó en tres capítulos que facilitaron el desarrollo cronológico del tema correspondiente al diseño del Plan de Marketing para las hortalizas de tipo orgánico.

El primer capítulo, contiene el marco teórico con el aporte de varios autores que se refieren a las técnicas aplicadas en la presente investigación, así como a la producción de hortalizas orgánicas, para el diseño del Plan de Marketing para la comercialización de hortalizas orgánicas del grupo de hojas del Centro Experimental La Playita en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi. Año 2012-2016.

En el segundo capítulo se realizó una breve caracterización del Centro Experimental La Playita, el análisis e interpretación de resultados de la investigación de campo a través de aplicación de los instrumentos como fue la encuesta, tabulación de datos, su interpretación de los datos obtenidos, para dar cumplimiento a la verificación de las preguntas científicas.

En el tercer capítulo III se desarrolló la propuesta establecida con el diseño del Plan de Marketing para la comercialización de hortalizas orgánicas del grupo de hojas del Centro Experimental La Playita en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi. Año 2012-2016, donde se señalan cada uno de los pasos a seguir: Análisis FODA, Aplicación de las estrategias de las 4P del Marketing, evaluación económica y financiera, en este último se obtiene indicadores económicos TIR, VAN y Tiempo de Recuperación de la Inversión, para luego efectuar las conclusiones y las recomendaciones, continuando con las referencias bibliográficas y los anexos que sirven de apoyo adicional para la investigación.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1. ANTECEDENTES

El beneficio en dar cabida a un negocio importante como es hoy en día la industria orgánica, donde ofrece dar una alimentación saludable y preservar el medio ambiente, tema que ha tomado mucho auge actualmente. Si no se toma medidas para solucionar este problema que crece a diario se pone en peligro la preservación del ser humano y de la naturaleza.

Existen empresas que ya han creado productos para de alguna forma tratar de satisfacer esta demanda y tendencia que ha ido creciendo en el mundo actual, tales como la venta de semillas orgánicas o la creación de productos que ayuden a preservar el medio ambiente.

Países como Argentina, han tenido la iniciativa en este tema, el Movimiento Argentino Orgánico por ejemplo trabaja en la producción orgánica y es considerado un país confiable por poseer los mercados orgánicos más estrictos en el mundo. Esto es debido al profesionalismo y la responsabilidad mostrada por el país en el establecimiento de regulaciones de producción orgánicas conforme a las más estrictas normas en el mundo.

En nuestro país, rico en diversidad tanto en flora y en fauna, tiene muchos proyectos de factibilidad para la producción y comercialización de hortalizas del grupo de hojas, especialmente en la serranía, promoviendo así el consumo de

nuestra producción, la misma que está basada en los más altos estándares de calidad, puesto que todos los abonos son estrictamente orgánicos.

El presente Plan de Marketing aborda la problemática existente en el Centro Experimental La Maná, debido a la producción agrícola de hortalizas del grupo hojas como: acelga, brócoli, col verde, col morada, nabo, apio, perejil, cilantro, lechuga, la cual se pretende comercializar a través de estrategias a los diferentes consumidores de la localidad.

En el Ecuador existen muchos sectores que se dedican a la producción de hortalizas como la Sierra, el Centro del Ecuador, y también otros sectores de similares características, el Ecuador goza de suelo y clima privilegiados para la producción de hortalizas; se cultivan hortalizas con el fin de comercializarlos en el mercado nacional e internacional; hay varias maneras en que se generan ingresos económicos para los agricultores, protegiendo el medio ambiente y por ende la salud de los consumidores.(Web: Herrera, H. Pág. 16, 2011).

Desde hace varios años se están desarrollando cultivos orgánicos, en tierras y plantaciones libres del uso de químicos sintéticos o a partir de la transición de cultivos instrumentos convencionales, usándose técnicas como cultivos asociados y la rotación de cultivos.

La producción de hortalizas orgánicas en el País se ha incrementado considerablemente, al punto que se estima que existen unas 15.000 hectáreas orgánicas según estándares internacionales pertenecientes a unos 6.000 productores individuales, entre empresas y pequeños productores asociados.

La mayoría de la producción es destinada para la exportación Europa, Estados Unidos y Japón debido a los mejores precios y al reducido mercado interno y regional para los productos orgánicos. (Web: Cerón, C. Pág. 3, 2008).

La agricultura orgánica es un sistema que fomenta y mejora la salud del agro ecosistema, y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo.

Los sistemas de producción orgánica se basan en normas de producción específicas y precisas cuya finalidad es lograr agro ecosistemas que sean sostenibles desde el punto de vista social, ecológico y económico. (Web: Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) Pág. 36, 2008).

El consumo de hortalizas en el Ecuador representa alrededor del 10.5% del gasto familiar, que se traduce en un consumo aparente de US \$87.5 millones. En términos de volumen, para el año 2011 el consumo aparente fue de alrededor 412.8 miles de toneladas métricas, provenientes de 47 productos hortícolas, de los cuales el 55,6% es producción local y el resto proveniente de importaciones que representaron US \$190.3 millones. (Web: Tesis ESPOL, Pág.14, 2011).

Cotopaxi es la principal Provincia productora de hortalizas del País con el 48% de la producción total, seguida por Pichincha e Imbabura que producen el 26% y el 10% del total nacional respectivamente. Las zonas adecuadas para el cultivo de hortalizas están caracterizadas por ser bosques secos y zonas húmedas montano bajas, con clima templado y frío, con alturas entre los 2,700 y 3,200 msnm, por lo que la región andina se convierte en lo ideal para estos cultivos.

“Plan de Marketing para la Comercialización de productos orgánicos para huertos carolina ubicada en la parroquia Guayllabamba de la Ciudad de Quito”.

El comercializar hortalizas del grupo de hojas, nos incentiva a ofrecer un producto que cumpla con las diferentes normas de calidad, garantizando que sea un producto apto para el consumo humano, para que éste pueda gozar de los nutrientes, vitaminas que brindan las hortalizas.

Se podrá lograr una excelente comercialización, implementando un patrón el cual se destaque todas las normas y obligaciones del administrador, el mismo que deberá presentar una planificación para obtener el éxito esperado del presente proyecto.

Fue necesario también, evaluar los canales de distribución, y elegir los más acertados para la colocación de las hortalizas del grupo de hojas a comercializar, y por sobre todas las cosas, convencidos de que nuestro Proyecto de Comercialización es factible porque éstas son ingredientes nutritivos en la alimentación de los ecuatorianos.

En la investigación antecedente se obtuvo un TIR del 28,40% y un VAN de \$18.345,00, con una recuperación de la inversión igual a 2 años y medio menor a la vida útil del proyecto que fue de 5 años, indicando que la inversión es conveniente.

“Plan de Marketing para el establecimiento de una empresa de producción y comercialización de hortalizas orgánicas en la parroquia Juan Montalvo Cayambe-Ecuador 2010”.

Mediante esta investigación nos podemos dar cuenta que una empresa de producción y comercialización de hortalizas orgánicas es muy importante ya que tiene como finalidad dar a conocer la capacidad productiva de la zona donde se va realizar la producción.

En el cual esta investigación nos ayudara a obtener un mejor desarrollo económico del cantón mejorando la calidad de vida de cada uno de los integrantes que operan en la empresa y a su vez a una mejor calidad de vida con una alimentación mucho más saludable.

Con este antecedente el proyecto está destinado principalmente a realizar un diagnóstico de la producción de hortalizas orgánicas en la parroquia de Juan

Montalvo, de modo que podamos determinar el estado actual de la oferta, demanda y proponer mejoras en la producción y comercialización, garantizando la rentabilidad del mismo.

En la investigación antecedente se obtuvo un TIR del 29,58% y un VAN de \$16.112,00, con una recuperación de la inversión igual a 2 años y 7 meses, menor a la vida útil de la propuesta de 5 años, evidenciando la factibilidad de la inversión.

1.2. MARCO TEÓRICO

1.2.1. Administración

1.2.1.1. Definiciones

La Administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en que las personas trabajando en grupos alcancen con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean grandes o pequeñas empresas, lucrativas o no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicios. (Koontz, 2008, Pág.4).

La administración se refiere al proceso en el que se realiza la planificación, organización, dirección y control de los recursos y las actividades de que se realizan con el propósito de lograr los objetivos de la organización.(Wheelen, Thomas, Hunger, J. 2008, Pág. 11).

La Administración es vital e indispensable en una sociedad de organizaciones, constituyéndose como factor clave para el mejoramiento de la calidad de vida y para la solución de problemas que existen en la humanidad; razón por la cual la Administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el trabajo

de los miembros de la organización o empresa; y, de usar los recursos disponibles para alcanzar las metas, objetivos e ideales preestablecidos.

1.2.1.2. Importancia de la Administración

La administración brinda el éxito a cualquier organismo social ya que estos dependen directa o indirectamente de ella, porque necesitan administrar debidamente los recursos humanos y materiales que poseen una adecuada administración, lo que hace que se mejore el nivel de productividad.

La administración nace con la humanidad es por eso su carácter universal. Se encuentra presente en todas partes y en todo ámbito, imparte efectividad a los esfuerzos humanos y en general es esencial para cualquier organismo social.

1.2.1.3. Recursos que sustentan la Administración

La Administración se ejecuta y se mantiene por los recursos que utiliza. Todo organismo social siempre empleará los siguientes recursos:

- ✓ Recursos Humanos
- ✓ Recursos Materiales
- ✓ Recursos Sistemáticos

Recursos Humanos

Es el recurso fundamental de todo tipo de administración y organismo o empresa. Sin la presencia de las personas ninguna empresa funcionaría, ya que este recurso es el motor que da vida a la institución. El recurso humano es activo vibrante dinámico cambiante, por tal razón el manejo o administración de este recurso requiere de una especialización dentro de la administración general, llamada Administración del "Talento Humano", "Recurso Humano", "de Personal", etc. Considerándose que es la especialización más compleja. Las empresas son según son las personas que la integran.

Recursos Materiales

Son los bienes materiales que van desde un simple papel hasta las instalaciones o edificios, es decir, son los bienes muebles e inmuebles de propiedad de la empresa que le sirven para realizar sus operaciones, sean estas financieras, comerciales industriales, de servicios.

Recursos Sistemáticos

Se refiere a todos los bienes inmateriales de propiedad de la empresa, tales como los estatutos, reglamentos y demás normas o políticas establecidas para la conducción moral y ética de las personas y los procedimientos de las operaciones.(CyrilO'Donnell, 2008, Pág. 65)

1.2.1.4. Proceso Administrativo

Proceso administrativo es el conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad. La administración comprende varias fases, etapas o funciones sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral cuando se administra cualquier empresa. (Pride, William M Y Ferrer, O. C. 2008, Pág. 45).

El proceso de administración son las actividades que se realizan para llegar a cumplir metas de la organización, existen dos fases una estructural u otra operativa, en la primera se determinan los fines que se pretenden obtener y en la segunda se ejecutan todas las actividades necesarias para lograr la planificación.

Gráfico 1. Proceso Administrativo



Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra

1.2.1.4.1. Planeación

Planeación es la selección y relación de hechos, así como la formulación y uso de suposiciones respecto al futuro en la visualización y formulación de las actividades propuestas que se cree sean necesarias para alcanzar los resultados esperados. (George R. Terry, 2011, Pág. 132).

La planeación es decidir por adelantado que hacer, cómo y cuándo hacerlo y quien ha de hacerlo. La planeación cubre la brecha que va desde donde estamos hasta dónde queremos ir. (Harold Koontz, 2008, Pág. 18).

Planeación es el proceso de formular los objetivos, plantear la problemática y todos los pasos requeridos para concluir los objetivos exitosamente.

1.2.1.4.2. Organización

Organizar es agrupar las actividades necesarias para alcanzar ciertos objetivos, asignar a cada grupo un administrador con la autoridad necesaria para supervisarlo y coordinar tanto en sentido horizontal como vertical toda la estructura de la empresa. (Rosemberg, J. M. 2008, Pág. 29).

Organización es la acción y el efecto de articular, disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la consecución de un fin concreto. (Espinoza Andrade, 2008 Pág. 448).

La organización implica todo lo referente a lo que debe seguir una empresa, el cómo van a operar el Talento Humano, en ésta fase se establecen las disposiciones y la correlación de funciones, jerarquías y actividades necesarias para lograr los objetivos.

1.2.1.4.3. Dirección

Es el proceso mediante el cual los administradores buscan influir sobre sus subordinados para lograr las metas y esto a través de la comunicación. La dirección se distingue de otros procesos de administración por su naturaleza interpersonal. (Hampton David, 2008, Pág. 45).

La Dirección es el elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, por este medio se trata de obtener los resultados que se hayan previsto y planeado. (FOWLER Newton, Enrique, 2008, Pág. 560).

La dirección es aquel elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado, por medio de un administrador, el cual promueve la toma de decisiones, ya sea tomada directamente, con más frecuencia, delegando

dicha autoridad, y se vigila simultáneamente que se cumplan en la forma adecuada todas las ordenes emitidas.

1.2.1.4.4. Control

Control es el proceso para determinar lo que se está llevando a cabo, valorizándolo y si es necesario, aplicando medidas correctivas, de manera que la ejecución se desarrolle de acuerdo con lo planeado. (George R. Terry, 2009, Pág. 95).

Consiste en verificar si todo ocurre de conformidad con el plan adoptado, con las instrucciones emitidas y con los principios establecidos. Tiene como fin señalar las debilidades y errores para poder rectificarlos e impedir que se produzcan nuevamente. (Henry Fayol, 2008, Pág. 98)

El Control consiste en el establecimiento de sistemas que permitan medir los resultados actuales y pasados en relación con los esperados, con el fin de saber si se ha obtenido lo que se esperaba, corregir, mejorar y formular nuevos planes.

1.2.2. Marketing

1.2.2.1. Definiciones

El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Philip Kotler, 2008, Pág. 15).

Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos, distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas. (Stanton, 2011, Pág. 6).

El Marketing se refiere a la satisfacción de las necesidades, deseos de personas y organizaciones para la creación e intercambio voluntario, competitivo de productos y servicios generadores de utilidad.

1.2.2.2. Las Cuatro “P” del Marketing

Gráfico 2. Las cuatro “P” del Marketing



Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra

1.2.2.2.1. Precio

El precio es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio”. (Baca Urbina, Gabriel, 2009, Pág. 53).

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento de la mezcla que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste. Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ Los costes de producción, distribución...
- ✓ El margen que desea obtener.
- ✓ Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- ✓ Las estrategias de marketing adoptadas.
- ✓ Los objetivos establecidos.

1.2.2.2.2. *Producto*

Kotler Philip y Armstrong Gary (2009), define un producto como “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad”. (Pág. 353).

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales: La cartera de productos, la diferenciación de productos, la marca y la presentación.

1.2.2.2.3. *Plaza o Distribución*

La plaza o distribución es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. (Baca Urbina, Gabriel, 2009, Pág. 57).

Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

- Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

1.2.2.2.4. Promoción o Publicidad

La promoción o comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

Según KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary (2009) la publicidad es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” y la promoción de ventas son los “incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”. (Pág. 470).

Mediante la publicidad, se puede difundir los beneficios de un determinado producto para lo cual se requiere una marca y un eslogan determinado. La promoción o comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El marketing directo.

1.2.3. Marketing Estratégico

1.2.3.1. Definiciones

Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. (Lambin, Jean Jacques, 2008, Pág. 8).

El marketing estratégico está orientado hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo. (STONER, James A. F. 2009, Pág. 87).

El Marketing estratégico es una gestión de análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado los cuales hacen que la empresa se preocupe por la realización de productos rentables, destinados a grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva aceptable.

1.2.3.2. Estrategias de Marketing

1.2.3.2.1. Estrategias de Mercado

El propósito de las estrategias de mercado es el de brindar a la empresa u organización una guía útil acerca de cómo afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercado; por ello, son parte de la planeación estratégica a nivel de negocios.

Las estrategias de marketing, son también conocidas como estrategias de mercadotecnia o estrategias comerciales, estas estrategias consisten en acciones

que deben realizar para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Para lo cual se menciona las siguientes estrategias.

- ✚ **Segmentación del mercado:** Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. A criterio de Romero, un elemento decisivo para el éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.
- ✚ **Extensión del mercado:** Es el conjunto de acciones que se utilizarán en distintos momentos de la existencia de un producto para sostener sus ventas y ganancias, en lugar que sufra el declive normal.
- ✚ **Marcas múltiples:** Consiste en la oferta de distintas marcas en una determinada categoría de productos.
- ✚ **Extensión de la marca:** Consiste en la utilización de una marca comercial en otros productos.

1.2.3.2.2. *Estrategias de Venta*

Estrategias de ventas son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de ventas propuestos. Una de las estrategias de venta son las siguientes:

- ✓ Cambiar el producto
- ✓ Bajar los precios
- ✓ Brindar servicios adicionales gratuitos
- ✓ Dar obsequios
- ✓ Uso de redes sociales
- ✓ Uso de testimonio
- ✓ Búsqueda de referidos

Las estrategias de ventas es un tipo de estrategias que se diseñan para alcanzar los objetivos de venta, para lo cual se incluyen los objetivos de los vendedores,

material promocional que se debe usar, los clientes a quienes se va a satisfacer, presupuesto de gastos y la información a proporcionar a los clientes.

1.2.3.2.3. Estrategias de Producto

La estrategia de productos es una parte relevante del marketing para todos aquellos negocios que quieren lograr alcanzar mercados beneficiosos para la empresa, por tanto un buen gerente de mercados debe saber manejar el Marketing Mix, con todos sus alcances, repercusiones, ventajas a fin de establecer las acciones que garanticen un buen Plan de mercados, comprender la naturaleza de los productos y de las áreas de decisiones básicas en la administración del producto. Conocer desde luego, todas las características y atributos del producto, sus ventajas, posibilidades de desarrollo, su ciclo de vida, es decir su razón de ser.

Las estrategias del producto son una parte del marketing que se utilizan para la realización de todos los negocios que se quieren alcanzar, por lo tanto es necesario que el encargado del área de Marketing tenga conocimientos en Marketing Mix, Plan de mercadeos, conocimiento sobre competidores, para garantizar que se realice un Plan adecuado y correcto que genere ingresos para la organización.

1.2.3.2.3.1. Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida del producto es muy útil para estimular a los mercadólogos a planear, a fin de que sean capaces de tomar la iniciativa, en lugar de reaccionar a hechos pasados. (LAMB Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl. 2008. Pág. 402).

El ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto. (SANDHUSEN L. Richard. 2010, Pág. 389).

El ciclo de vida de un producto se refiere a la evolución sufrida por las ventas de un producto determinado durante el tiempo que el producto permanece en el mercado. El ciclo de vida de un producto suele estar dividido en cuatro fases o etapas la introducción del producto, crecimiento, madurez y decline.

1.2.3.2.4. Estrategias de Precio

Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Las empresas pueden optar por una estrategia de:

1. Penetración cuando ofrecen siempre precios inferiores a los de la categoría y los compradores dan al producto un valor superior al precio que tiene.
2. Alineamiento cuando el precio corresponde con el valor medio del mercado y con el que los compradores le atribuyen.
3. Selección cuando el precio corresponde con el valor que los compradores dan al producto pero es muy superior al valor medio de mercado.

Dentro de las estrategias de precio se fijara el precio, en función de la competencia, al hecho de que las organizaciones determinen su precio, no por sus costes o demanda, sino en relación al precio medio de las empresas competidoras.

1.2.3.2.5. Estrategias de Publicidad

El discurso publicitario usa elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de que tiene que comprar un determinado producto. Estos elementos se configuran en distintas estrategias publicitarias. Cada una de ellas es idónea en función del público al que va destinado. Además de ello, según el periodo histórico en el que nos encontremos, observamos el predominio de una estrategia publicitaria u otra. (Muñiz Rafael, 2008, Pág. 1)

El propósito de la estrategia publicitaria es utilizado por los encargados de la promoción de los productos para lograr que los consumidores hagan una acción específica, que se refiere a la compra de un producto, las estrategias publicitarias pueden funcionar a corto plazo.

1.2.4. Plan de Marketing

1.2.4.1. Definiciones

El Plan de Marketing es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, que hay que saber tratar adecuadamente, para conseguir los objetivos de la organización. (BEST, Roger (2008, Pág.480).

El Plan de Marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, en el cual se detalla lo que se espera conseguir, el coste, el tiempo, y los recursos a utilizar para su consecución, además, un análisis preciso de todo los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos, los aspectos técnicos, legales y sociales. (McCarthy, 2009, Pág. 53).

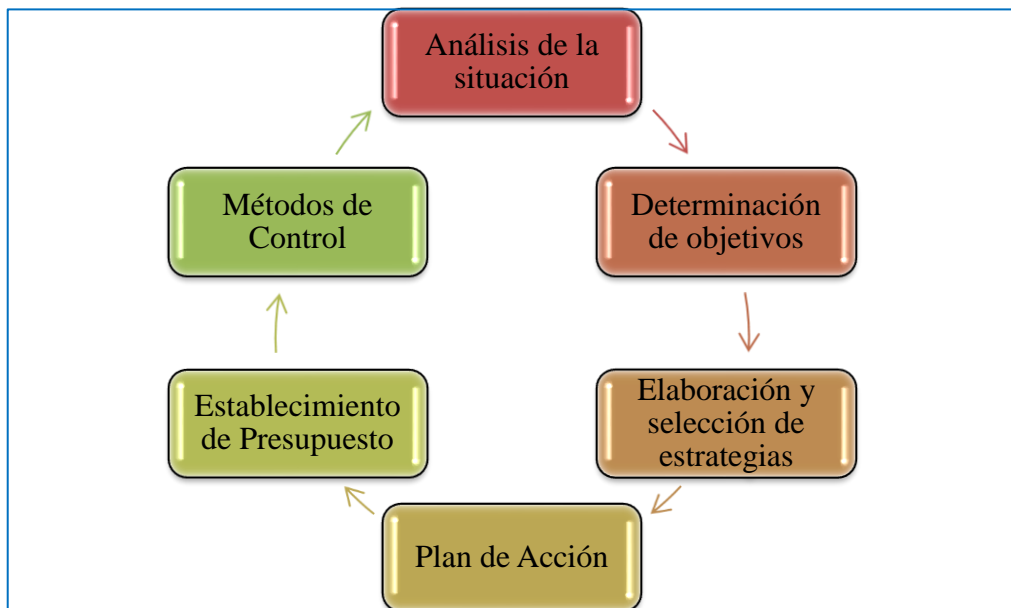
La elaboración de un Plan de Marketing es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado.

El Plan de Marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de nuestra empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a nuestro producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un Plan de Marketing.

1.2.4.2. Etapas del Plan de Marketing

El Plan de Marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

Grafico 3. Etapas del Plan de Marketing



Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra

1.2.4.2.1. Análisis de la Situación

El área de Marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio

estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del Plan de Marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

1.2.4.2.2. Determinación de Objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del Plan de Marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al Plan Estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

1.2.4.2.3. Elaboración y Selección de Estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un Plan de Marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

1.2.4.2.4. Plan de Acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en

práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el Plan de Marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del Marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

1.2.4.2.5. Establecimiento de Presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el Plan de Marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

1.2.4.2.6. Sistemas de Control y Plan de Contingencias

El control es el último requisito exigible a un Plan de Marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a temor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata. (McCarthy, 2009, Pág. 56).

1.2.5. Comercialización

1.2.5.1. Definición

La comercialización es el conjunto de las acciones a comercializar productos, bienes o servicios. Los miembros de la comercialización desempeñan muchas funciones claves, como la información, promoción, contacto, adecuación y negociación. (KOTLER Philip, 2009, Pág. 399).

La comercialización es el proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. (KOTLER Philip, 2009, Pág. 329).

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

1.2.5.2. Mercado

Mercado es donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. (Bonta Patricio. 2009, Pág. 113).

Mercado se conoce como el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero.

1.2.5.2.1. Oferta

La oferta “señala los factores que determinan las cantidades de un bien que las empresas están dispuestas a ofrecer en el mercado durante un determinado periodo de tiempo”. (KATZ, Michael 2010, Pág. 13).

Es la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta.

1.2.5.2.2. Demanda

Por demanda “se entiende la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. (Wannacott, Paul (2009), Pág. 56).

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

1.2.5.2.3. Segmentación de Mercado

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por subsegmentos. Por ejemplo el segmento de adolescentes puede dividirse aún más atendiendo a bases de edad, sexo, o algún otro interés. (Mintzberg, H., Brian Q., & Voyer, John. 2008, Pág. 113).

Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores. La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a éste grupo.

No existe una sola forma de segmentar un mercado, es por eso que se deben probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la manera óptima de concebir la estructura del mercado. A continuación se detallan las principales variables utilizadas para la segmentación de mercado:

1.2.5.2.3.1. Segmentación Geográfica

Mediante la segmentación geográfica (país, zona, región) se logra mostrar la marca o productos que pueden percibirse o consumirse de forma distinta en cada unidad geográfica y las diferencias suelen ser tan importantes que obligan a diferenciar una estrategia de Marketing o una campaña de comunicación entre territorios. (Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2009, Pág. 112).

Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.

1.2.5.2.3.2. Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica (edad, sexo, estado civil, nivel académico, ocupación, sueldo), en esta segmentación se tiene en cuenta todas aquellas variables demográficas que influyen en el consumo de los productos o marcas. (Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2009, Pág. 118).

Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tazas de uso están a menudo estrechamente relacionados con las variables demográficas.

1.2.5.3. Canales de Distribución

Los canales de comercialización ponen en contacto a productores y consumidores, lo cual supone importantes repercusiones económicas y sociales en los países desarrollados, por lo tanto se refiere a una herramienta de Marketing que crea utilidades a los consumidores y servicios a los productores. (Moral Manuel, 2013, Pág. 3).

Es el conjunto de empresas involucradas en llevar un producto desde un productor hasta el cliente final o consumidor, los canales de Marketing pueden verse como sistemas de entrega de valor a clientes en los que cada miembro del canal agrega valor para el cliente. (Gómez Francisco, 2008, Pág. 39).

Los canales de distribución son las vías o conductos por el que los productos y/o servicios llegan a su destino final de consumo o uso, por lo cual, incluyen una red de organizaciones que de forma independiente y organizada realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con consumidores finales o usuarios industriales. Se puede hablar de dos tipos de canales de distribución los canales directos y los indirectos:

1.2.5.3.1. Canales de Distribución Directos

Canal Directo: (Productor o Fabricante a los consumidores). Este tipo de canal no tiene nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario). (BORRERO Julio César. 2011, Pág. 273).

Un canal directo de distribución describe una situación en la que el productor vende un producto directamente a un consumidor sin la ayuda de intermediarios. Una cadena de distribución directa puede implicar una venta cara a cara, ventas por computadora o por correspondencia, pero no implica ningún tipo de distribuidor que no sea el productor original. (LAMB Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl. 2008, Pág. 136).

El canal directo es aquel, en que el productor o fabricante vende sus productos o servicios directamente a los consumidores finales, sin realizar ningún trato comercial con ningún tipo de intermediario.

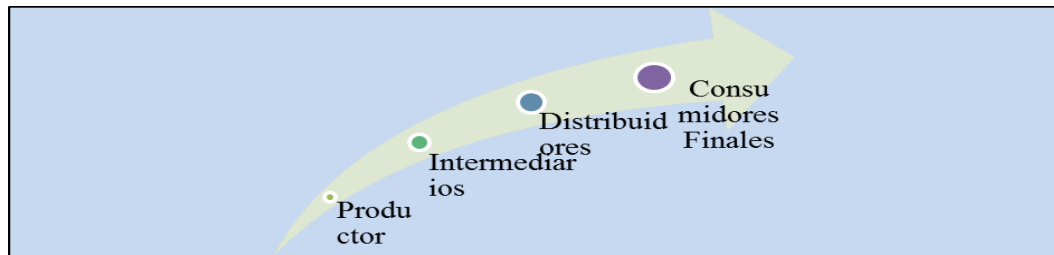
1.2.5.3.2. Canales de Distribución Indirectos

Los canales indirectos son utilizados por las compañías que no venden sus productos directamente a los consumidores. Los proveedores y fabricantes suelen usar los canales indirectos porque participan en un estadio temprano de la cadena de abastecimiento. Dependiendo de la industria y del producto, los canales de distribución directos se han vuelto más importantes debido a la Internet. (VELÁSQUEZ Elizabeth. 2012. Pág. 48).

Consiste en vender nuestros productos a intermediarios, quienes posteriormente los venderán al consumidor final o en todo caso a otros intermediarios. (FISCHER Laura y Espejo Jorge. 2010. Pág. 266).

El canal indirecto es aquel que contempla a los intermediarios, quienes se encuentran entre el fabricante y los consumidores finales, los cuales tienen distintos niveles, estos pueden ser mayoristas o minoristas.

Gráfico 4. Productor – Intermediarios – Distribuidores – Consumidores Finales



Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra

Existen diversos factores que influyen en la elección del canal de distribución ya que todos son importantes para la organización, algunos son:

- **Mercado:** son las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo (tipo de mercado, clientes, concentración geográfica, pedido).
- **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (percedero, valor, naturaleza).
- **Intermediarios:** Son los eslabones que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos (servicios, disponibilidad, políticas).
- **Compañía:** Es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela (servicios, control, administración, recursos financieros). (NAVAS Gonzalo, 2009, Pág. 243).

Los distribuidores, vendedores mayoristas y vendedores minoristas son los principales canales indirectos que las compañías pueden utilizar para vender sus productos en el mercado.

1.2.5.4. FODA

Expresan que el análisis FODA es una forma muy acertada de llevar el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene o puede tener una organización en su entorno. Es de vital importancia desarrollarla para tener una mejor orientación en el momento de plasmar sus objetivos y planes de acción, para que estos sean lo más cercano a la realidad de la empresa. (Lozada y Ávila, 2011, Pág. 65).

El análisis FODA es una herramienta analítica que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. El termino FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. (Salgado, 2008. Pág. 32).

1.2.5.5. Rentabilidad

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, la rentabilidad mide la efectividad de la gerencia de una empresa demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y la utilización de las inversiones, dichas utilidades a su vez son la conclusión de una administración competente, una planeación inteligente, reducción integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. (Mercado, Díaz, Flores. 2010. Pág. 3).

La rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de ésta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. (GITMAN, Lawrence J. 2009, Pág. 171).

La rentabilidad se refiere a la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia, la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe también aumentar el riesgo y a menor rentabilidad menor riesgo.

1.2.5.6. Flujo de Caja

El flujo de caja, es decir, resumir los ingresos y egresos que el proyecto tendrá durante la vida útil, constituye el primer gran paso en la evaluación financiera de proyectos de inversión o en general en el análisis de toma de decisiones. (BACA Gabriel, 2009, p. 112).

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. (AYALA Jorge, 2009, p. 87).

El flujo de caja se refiere al estado financiero en el que se puede apreciar el resumen de los ingresos y costos que genera la actividad económica, en el flujo de caja no se registran las depreciaciones.

1.2.5.7. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos desconectados a la inversión inicial. (BACA URBINA, Gabriel. 2009, Pág. 224).

Es el rendimiento esperado del proyecto. Si el costo de capital (rendimiento requerido), es igual a la TIR (rendimiento esperado), el VPN será igual a cero. Así, una forma de ver la TIR es decir que es la tasa de descuento que hace que el valor presente total de todos los flujos de efectivo de un proyecto sume cero. A causa del riesgo, el rendimiento requerido del proyecto con toda seguridad será diferente de su TIR. (EMERY Douglas, FINNERTY John, STOWE John, 2009, Pág. 306).

La tasa interna de retorno representa el rendimiento del proyecto, esta tasa será comparada con la tasa de descuento y debe ser superior a la de descuento, para que se pueda demostrar la factibilidad de la elaboración del proyecto.

1.2.5.8. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión (Mercado, Díaz, Flores. 2010. Pág. 9).

La diferencia entre lo que vale un activo (el valor presente de sus flujos de efectivo futuros esperados), y su costo, es el valor presente neto (VPN) del activo.” (EMERY Douglas, FINNERTY John, STOWE John, 2009, Pág. 312).

El Valor Actual Neto debe superar a la inversión inicial, para que quede representar la factibilidad del proyecto, también se puede diagnosticar la viabilidad de la inversión inicial, la cual debe dar como resultado un valor mayor que cero.




1.2.6. Hortalizas




Las hortalizas son un conjunto de plantas cultivadas generalmente en huertas o regadíos, que se consumen como alimento, ya sea de forma cruda o preparada culinariamente.




El término hortaliza incluye a las verduras y a las legumbres verdes como las habas y los guisantes. Las hortalizas excluyen a las frutas y a los cereales.

1.2.6.1. *Hortalizas de hojas*

Se entiende por hortalizas de hojas a todas ellas de las cuales consumimos sus hojas como se puede observar a continuación:

Nabo	
	El nabo es una hortaliza de escaso aporte calórico porque posee abundante cantidad de agua y un bajo contenido de hidratos de carbono y es buena fuente de fibra. Respecto al contenido vitamínico, aporta una apreciable cantidad de vitamina C y de folatos, y cantidades discretas de vitaminas del grupo B (B6, B3, B1 y B2). Carece de provitamina A y de vitamina E, abundantes en otras verduras y hortalizas.
Acelga	
	La acelga es una de las verduras más abundantes en folatos (vitamina que debe su nombre del latín folium, hoja), con cantidades sobresalientes de beta-caroteno (provitamina A) y discretas de vitamina C. Sus hojas verdes más externas son las más vitaminadas. Los folatos intervienen en la producción de glóbulos rojos y blancos, en la síntesis del material genético y en la formación de anticuerpos del sistema inmunológico.
Brócoli	
	El brócoli no contiene grasa, ni colesterol y posee una buena cantidad de proteínas y fibra. Una taza de brócoli contiene 31 calorías, pero proporciona casi 3 g. de proteínas, 2 g. de fibra y 6 g. de carbohidratos.1 taza de brócoli también proporciona el 135 % de su valor diario de vitamina C; así como vitamina A, B1, B2, betacaroteno, alfacaroteno y pequeñas cantidades de B3, B5, B6, B9 y colina. También proporciona el 10 % del valor diario de

	<p>potasio y manganeso, el 6 % del valor diario de fósforo, el 5 % del valor diario de magnesio y el 4 % del valor diario de calcio y hierro.</p>
Col verde	
	<p>La Col o Repollo, contiene 92% de agua, fibra, pocas calorías e hidratos de carbono Vitaminas: A, C, E y B. Minerales: muy rico en Azufre y Potasio, Fósforo, Aluminio, Calcio, Flúor, Bario, magnesio, Bromo. Otros: Ácido fólico, Niacina, Biotina, Mucílagos, Quecetina, Tirosina, Leucina, Cistina, ácido glutamínico, Arginina, Amoníaco, Nitratos, Lauteina.</p>
Col morada	
	<p>Se ha demostrado que la col contiene antioxidantes y nutrientes que protegen nuestro cuerpo. La col morada contiene aún más debido a que puede llegar a doblar la dosis de vitamina C que la col verde, lo que ocurre es que el color morado de este vegetal es propiciado por polifenoles de antocianina los cuales tienen un efecto anti inflamatorio en el organismo y sirven como tratamiento para varias enfermedades. Además contiene mucha fibra, vitamina K, potasio, magnesio y vitamina B6. Incluso se le ha llegado a llamar “anti-cáncer” por los beneficios que esta trae al cuerpo.</p>
Apio	
	<p>Es un vegetal muy nutritivo, en el se encuentran vitaminas, del grupo B, A, C y E, también contiene varios minerales, entre ellos, fósforo, hierro, azufre, potasio, cobre, manganeso, zinc y aluminio. El apio reduce el colesterol, es anticancerígeno, ayuda a la digestión, es diurético, antiinflamatorio, disminuye la presión Sanguinea alta, ayuda a perder peso rápidamente, elimina y previene cálculos.</p>

Cilantro	
	<p>Tiene propiedades antiespasmódicas el cilantro resulta muy útil en los casos de diarreas, tanto en niños como en adultos. Como digestivo es muy útil para tratar casos de estreñimiento, tiene propiedades carminativas, el cilantro favorece la eliminación de gases acumulados en el tubo digestivo, por lo cual resulta muy útil para tratar flatulencias y meteorismo. El fruto del cilantro es un excelente estimulante del sistema nervioso, por lo cual resulta recomendable para mejorar el rendimiento mental.</p>
Perejil	
	<p>El perejil tiene propiedades que actúan como anti cancerígenos, ya que protege el hígado y los intestinos de ciertas formas de cáncer, así como al cerebro de tumores cerebrales. El perejil también es conocido por sus propiedades estimulantes de la digestión y los riñones, eliminación de toxinas, y la protección de los riñones contra la formación de piedras en este, también ayuda a contrarrestar la dependencia del alcohol. El perejil tiene propiedades anti inflamatorias que ayudan con problemas de reumatismo y artritis.</p>
Lechuga	
	<p>La lechuga es rica en betacaroteno, pectina, fibra, lactucina y una gran variedad de vitaminas como, A, E, C, B1, B2 y B3. También posee calcio, magnesio, potasio y sodio.</p> <p>Como es un vegetal que se come crudo, la lechuga no sufre el proceso de cocción que le quitaría propiedades.</p> <p>La lechuga contiene una buena cantidad de hierro, lo que ayuda a combatir la anemia y la fatiga. Se recomienda consumirla también cuando se sufre de estados gripales o resfríos, ya que fortalece las vías respiratorias.</p>

Fuente: http://www.utn.org.mx/docs_pdf/novedades/MANUAL_HORTALIZAS_PESA_CHIAPAS_2010.pdf

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra

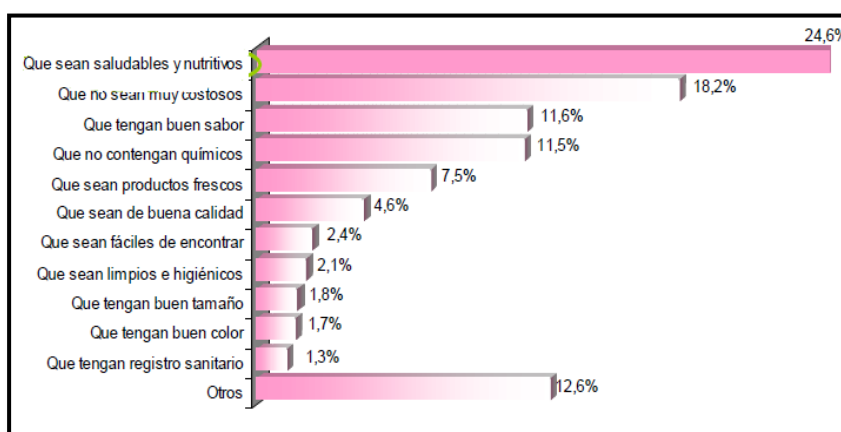
CAPITULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS

2.1. Breve caracterización del consumo de hortalizas orgánicas en el Cantón La Maná

La producción de cultivos orgánicos es una alternativa que beneficia a toda la ciudadanía en general tanto a productores como a consumidores; los primeros se ven beneficiados porque en sus predios se reduce considerablemente la contaminación del suelo, agua y aire, lo que facilita considerablemente la vida económica de los mismos y la rentabilidad de la propiedad. Los consumidores se ven beneficiados con la seguridad de consumir un producto 100% natural, libre de químicos, saludables y de alto valor nutritivo como se puede observar en la siguiente gráfica.

Gráfico 5. Beneficios que prefieren los Consumidores



Fuente: GTZ, ÖKOGarantieBCS, 2008

Considerando que la fertilidad de los suelos ha decrecido por el uso indiscriminado de agroquímicos, los agricultores en la actualidad demandan de nuevas y mejores prácticas agrícolas que permita optimizar la nutrición de los cultivos para llegar a obtener productos sostenibles y sustentables, enmarcados dentro de la tendencia de protección y conservación del medio ambiente, al tiempo que reduce costos y mejora la productividad y la calidad de los frutos.

El cantón La Maná cuenta con inmensos bosques, sus gigantescas siembras de banano, orito, yuca, cacao, tabaco y café, tanto como su estratégica ubicación geográfica y su riqueza aurífera le confieren características especiales que propician su desarrollo y le otorgan un papel protagónico en la economía de nuestro país.

El cantón La Maná participa con el 7% de la producción de hortalizas de la provincia de Cotopaxi, que es la principal productora de este tipo de vegetales, de las cuales las hortalizas del tipo hojas participan con el 5,78% de los cultivos hortícolas, la cual se comercializa a través de diversos canales de comercialización, entre ellos se citan las siguientes: supermercados, mercados, tiendas, despensas, entre otros.

La tasa de crecimiento de la producción orgánica de las hortalizas orgánicas fue del 2,5% anual promedio en los últimos cinco años, de acuerdo a las estadísticas del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP).

2.2. Diseño Metodológico

2.2.1. Tipos de Investigación

La investigación es exploratoria, en el cual se determinó la falta de un Plan de Marketing para comercializar hortalizas orgánicas, aplicando estrategias de ventas que permitan expandirnos en el mercado, utilizando como instrumento de recolección de datos, las encuestas realizadas a los consumidores del cantón La Maná.

También se aplicó la investigación descriptiva, que permitió determinar las características fundamentales del problema de estudio, es decir planear, ejecutar y evaluar las diferentes estrategias de ventas con el fin de influir en los comportamientos de compra de los consumidores o usuarios este propósito se lo debe alcanzar con la máxima eficiencia posible lograr los resultados deseados con la menor inversión de recursos.

Además la investigación utilizó estudios correlacionados porque permite determinar el grado de relación entre la variable independiente y la variable dependiente, además nos permitió examinar la asociación entre las variables como es el Plan de Marketing y la Comercialización.

Así mismo se utilizó estudios explicativos que permitió desarrollar el planteamiento del problema estudiado por la relación que existe entre las dos variable: Plan de Marketing y Comercialización, se pudo identificar que uno de los principales acontecimientos en el estudio realizado es la falta de consumo de las hortalizas orgánicas, para lo cual se pretende aplicar estrategias de Marketing para incentivar a cada una de las personas.

2.2.2. Metodología

El presente trabajo de investigación se fundamentó en un diseño metodológico no experimental transaccional, en cumplimiento con lo expuesto se recogió, los datos a través de la aplicación de encuestas a los consumidores del cantón La Maná.

Esta modalidad permitió observar el efecto de la variable dependiente, luego de que se haya analizado la variable independiente, es decir precisar la relación causa y efectos.

Se aplicó estrategias de Marketing que permitan tener participación en el mercado, debido a que posee un inadecuado mercado meta lo cual provocará que el cliente no conozca el producto y de esta manera abrir una idea de cambio

mediante la incorporación de un Plan de Marketing, mejorando la gestión empresarial.

2.3. Unidad de Estudio

2.3.1. Población o Universo

La población a utilizarse en la presente investigación de estudio estuvo compuesta por los 42.216 habitantes del cantón La Maná.

Cuadro 1. Población por Estrato

ESTRATO	POBLACIÓN
Consumidores	42.216
TOTAL	42.216

Fuente: INEC, año 2010.

2.3.2. Tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N - 1) + 1}$$

Dónde:

N = Población

n = Tamaño de la muestra

E = Error (0,05)

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{42.216}{(0.05)^2 (42.216 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{42.216}{0,0025 (42.215) + 1}$$

$$n = \frac{42.216}{106,54}$$

$$N = 396,24$$

El resultado de la muestra es de 396 personas

2.4. Métodos y Técnicas

2.4.1. Métodos

La investigación utilizó el método de inducción por cuanto los resultados de la encuesta serán generalizados para todos los habitantes del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi. Se aplicó el método de deducción en base al siguiente aspecto:

- ✓ Para la comercialización de las hortalizas orgánicas se utilizó los canales de distribución, promoción, publicidad y estrategias de esta manera ayuda a impulsar las ventas, por lo cual la comercialización necesita de tales herramientas para vender el producto.
- ✓ Utilizamos este método para descubrir la manera de aplicar el Plan de Marketing y a la vez conocer sus efectos al ser ejecutado.

Es fundamental que la investigación trabaje con el método de análisis, para identificar todo lo que se refiere al Plan de Marketing y la Comercialización el cual este estudio brindó una perspectiva clara hacia a donde queremos llegar en el mercado.

Finalmente mediante la síntesis se estudió los resultados obtenidos con el fin de establecer conclusiones del estudio realizado. El levantamiento de los datos se realizó mediante encuestas aplicables a los consumidores del cantón La Maná según aspectos relevantes de la operacionalización de variables y tamaño de la muestra.

2.4.2. Técnicas

Encuesta: La encuesta se la realizó a los consumidores del cantón La Maná la cual ayudó a obtener información a través de un cuestionario a las personas involucradas en la investigación para de esta manera conocer las causas, motivos o razones que originara el fenómeno. El resultado de la muestra se obtuvo mediante un rango entre 18 a 45 años de edad. (Anexo 3).

2.5. Análisis e Interpretación de Resultados

2.5.1. Encuesta realizada a los Consumidores de hortalizas del cantón La Maná.

Consumo de hortalizas

El cuadro 2 muestra que el 93% de los encuestados del cantón La Maná consumen hortalizas. Es de indicar que el consumo de este tipo de alimentos contribuye de manera positiva en la salud y bienestar, por ello se debe incorporar como parte de la dieta alimenticia en los hogares lamanenses.

Cuadro 2. Consumo de hortalizas

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Si	369	93%
No	27	7%
Total	396	100%

Fuente: Encuesta realizada a consumidores.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

Con que frecuencia lo realiza

En el cuadro 3 se observa que los encuestados del cantón La Maná indican con un 40% que su consumo de hortalizas es semanal, con un 40% que el consumo de hortalizas es diario frente a un 14% que consumen quincenalmente y dan un 6% al consumo mensual de hortalizas. Es de conocer que hay un alto consumo en los habitantes del cantón La Maná debido a que es importante para la buena salud de las personas.

Cuadro 3. Frecuencia de consumo de hortalizas

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Diario	147	40%
Semanal	149	40%
Quincenal	50	14%
Mensual	23	6%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta realizada a consumidores.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

Qué hortalizas usualmente consume

En el cuadro 4 el consumo de hortalizas por parte de los encuestados del cantón La Maná es muy variado. Sobresaliendo la lechuga y la acelga que tienen una mayor aceptación en las personas debido a que estas hortalizas brindan muchos beneficios que ayudan a las personas a tener una buena nutrición.

Cuadro 4. Hortalizas que consume

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nabo	169	46%
Acelga	226	61%
Brócoli	164	44%
Col verde	177	48%
Col morada	88	24%
Apio	65	18%
Cilantro	96	26%
Perejil	64	17%
Lechuga	233	63%

Fuente: Encuesta realizada a consumidores.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

De qué forma compra habitualmente sus hortalizas

En el cuadro 5 se deduce que los encuestados habitualmente adquieren su producto por ½ libra representado con un 55%. Las personas compran sus hortalizas por ½ libra porque muchas de ellas lo hacen en las ferias, mercados, o plaza y de esta manera les resulta más económico para quienes lo consumen.

Cuadro 5. Como compra sus hortalizas

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
½ libra (0.225 Kg.)	203	55%
Libra (0.45 Kg.)	16	4%
Unidad	52	14%
Atado (0.1 Kg.)	91	25%
Fundas (0.225 Kg.)	7	2%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta realizada a consumidores.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

Dónde adquiere las hortalizas

En el cuadro 6 el 81% de los encuestados aseguran que adquieren su producto en los mercados, con un 11% en los supermercados, representado con un 3% los cultivos propios, el 5% en las tiendas. La mayoría de las personas adquieren sus hortalizas en el mercado porque es uno de los lugares donde se ofrecen diversas clases de hortalizas y pueden adquirirlas al gusto y preferencia de cada consumidor.

Cuadro 6. Donde adquiere las hortalizas

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Cultivos propios	12	3%
Mercados	298	81%
Supermercados	40	11%
Tiendas	19	5%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta realizada a consumidores.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

Cuánto dinero destina para la compra de sus hortalizas semanalmente

En el cuadro 7 representado con un 35% los encuestados afirman que destinan de 6 a 10\$ para la compra de hortalizas. Las personas destinan una alta cantidad de dinero para adquirir sus hortalizas indicando que ellos se fijan en los beneficios que estas hortalizas poseen y les ayuda a mantener una buena alimentación.

Cuadro 7. Dinero destinado para la compra de hortalizas

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Menos de 1\$	5	2%
De 2 a 3\$	27	7%
De 4 a 5\$	119	32%
De 6 a 10\$	129	35%
Más de 10\$	89	24%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta realizada a consumidores.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

Qué características le gustaría observar en la compra de hortalizas

En el cuadro 8 dentro de las principales características que observan los encuestados a la hora de adquirir sus hortalizas es la limpieza con un alto porcentaje del 62%. Las personas desean que las hortalizas se encuentren totalmente limpias para adquirirlas y poder consumirlas.

Cuadro 8. Características en la compra de hortalizas

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Limpieza	232	62%
Higiene	146	40%
Orden	98	27%
Refrigeración	42	11%
Parque	2	0%
Iluminación	3	0%
Rotulación	2	0%
Rotación	6	2%
Higiene personal	59	16%
Otros	4	1%

Fuente: Encuesta realizada a consumidores.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

Qué promociones encuentra cuando compra hortalizas

Se observa en el cuadro 9 que el 34% de las personas encuestadas al momento que realizan sus compras no reciben ninguna promoción a cambio. Se debería incentivar a las personas ofreciéndoles descuentos u ofertas con el propósito de que las personas se sientan motivadas y de esta manera tener un mayor nivel de ventas.

Cuadro 9. Promociones al comprar las hortalizas

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Cantidad adicional	116	31%
Articulo adicional a las hortalizas	42	11%
Descuentos directos	88	24%
Ninguno	123	34%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta realizada a consumidores.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

Con que frecuencia consume las siguientes hortalizas

En los cuadros 10,11,12,13,14 el 31% de las personas no consumen nabo, el 38% consumen la acelga semanalmente, el 30% consume el brócoli mensual, la col verde la consumen semanal con un 27%, la col morada la consumen diario y semanal con un 26%, el apio es consumido con un 29% semanal, el cilantro con un 32% semanal, el 34% de las personas consumen perejil semanalmente y con el 35% la lechuga no es consumida por las personas. Las hortalizas mencionadas no tienen un alto porcentaje de aceptación pero se recomienda consumirlas ya que cuentan con una serie de proteínas y minerales que ayudan a mejorar la salud por ello se espera que con el Plan de Marketing a elaborar sobre estas hortalizas se eleve el consumo en la población del cantón La Maná.

Cuadro 10. Frecuencia consume Nabo y Acelga

Alternativas	Nabo		Acelga	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Diario	53	14%	79	22%
Semanal	50	14%	140	38%
Mensual	78	21%	38	10%
Anual	73	20%	64	17%
No consume	115	31%	48	13%
Total	369	100%	369	100%

Fuente: Encuesta realizada a consumidores.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

Cuadro 11. Frecuencia consume Brócoli y Col verde

Alternativas	Brócoli		Col verde	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Diario	24	7%	58	16%
Semanal	100	27%	98	27%
Mensual	112	30%	52	14%
Anual	46	12%	94	25%
No consume	87	24%	67	18%
Total	369	100%	369	100%

Fuente: Encuesta realizada a consumidores.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

Cuadro 12. Frecuencia consume Col morada y Apio

Col morada			Apio	
Alternativas	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Diario	95	26%	68	18%
Semanal	95	26%	107	29%
Mensual	49	13%	62	17%
Anual	53	14%	96	26%
No consume	77	21%	36	10%
Total	369	100%	369	100%

Fuente: Encuesta realizada a consumidores.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

Cuadro 13. Frecuencia consume Cilantro y Perejil

Cilantro			Perejil	
Alternativas	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Diario	105	29%	36	10%
Semanal	120	32%	127	34%
Mensual	57	15%	61	16%
Anual	35	10%	36	10%
No consume	52	14%	109	30%
Total	369	100%	369	100%

Fuente: Encuesta realizada a consumidores.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

Cuadro 14. Frecuencia consume Lechuga

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Diario	58	16%
Semanal	48	13%
Mensual	25	7%
Anual	109	29%
No consume	129	35%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta realizada a consumidores.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

Cuál es la forma de preparación frecuente para el consumo de sus hortalizas

En el cuadro 15 se observa que las hortalizas son más consumidas en sopas con un 60% y el 66% en ensalada. La mayoría de las personas preparan sus hortalizas en sopas y ensaladas porque ayuda al fortalecimiento del organismo debido a que posee una buena cantidad de proteínas y fibra.

Cuadro 15. Forma de preparación de las hortalizas

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Sopa o caldo	226	60%
Crema	91	25%
Ensalada	243	66%
Acompañamiento	29	8%
Vapor	99	27%

Fuente: Encuesta realizada a consumidores.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

Suele usted interesarse por el origen de los productos que usted compra

Se observa en el cuadro 16 que el 53% considera interesarse en el origen de los productos que adquiere, mientras que al 47% no le interesa su origen. La mayor parte de las personas se interesan en conocer el origen de donde provienen los alimentos ya que esto es importante porque de esta manera se puede saber qué clase de alimentos se está consumiendo y si es favorable o no para la salud en general.

Cuadro 16. Origen de los productos

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Si	197	53%
No	172	47%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta realizada a consumidores.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

Al comprar hortalizas usted identifica si estas son orgánicas o químicas

En el cuadro 17 se muestra que el 59% de los encuestados no identifican si las hortalizas son de producción química u orgánica, mientras que un 41% si lo hacen. Al momento de adquirir las hortalizas es indispensable conocer si son de producción química u orgánica debido a que el producto químico perjudica la salud obteniendo de esta manera muchas enfermedades, mientras que los productos orgánicos son totalmente saludables y proporcionan muchos beneficios.

Cuadro 17. Producción química u orgánica

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Orgánicas	151	41%
Químicas	218	59%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta realizada a consumidores.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

La información que usted posee sobre la producción de hortalizas orgánicas a través de qué medios la obtuvo

En el cuadro 18 se indica que el 41% obtuvo información a través de la publicidad rodante, el 27% por medio de la televisión, el 16% por el diario y el 16% por la radio. La mayoría de las personas han obtenido información por medio de la publicidad rodante el cual este es un medio de comunicación que permite informarnos de lo que sucede al nuestro alrededor.

Cuadro 18. Donde obtuvo la información

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Publicidad rodante	150	41%
Televisión	99	27%
Diario	59	16%
Radio	61	16%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta realizada a consumidores.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

Qué beneficios considera usted, brinda la producción orgánica

El 50% de los encuestados considera que la producción orgánica es saludable, el 24% considera que es rico en vitaminas, el 21% opina que no perjudica al ambiente, el 4% considera que tiene un mejor sabor, y el 1% considera que uno de sus beneficios es que son menos perecible. La producción orgánica es saludable ya que contiene una mayor cantidad de nutrientes que ayudan a estimular el buen funcionamiento del organismo creando un suelo saludable para que las plantas tengan mayor posibilidad de resistir a plagas o enfermedades.

Cuadro 19. Beneficios que brinda la producción orgánica

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Es saludable	185	50%
No perjudica al ambiente	76	21%
Rico en vitaminas	89	24%
Son menos perecibles	5	1%
Mejor sabor	14	4%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta realizada a consumidores.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

Cuánto estaría dispuesto a pagar por una hortaliza orgánica

El 51% de los encuestados consideran que estarían dispuestos a pagar hasta un 10% más del precio por una hortaliza orgánica, el 21% estaría dispuesto a pagar hasta un 20% más y el 23% pagaría hasta un 40% más. Las personas deberían hacer un esfuerzo para que las hortalizas no falten en su diaria alimentación ya que la falta de consumo de la misma puede traer graves consecuencias a la salud de cada persona.

Cuadro 20. Dispuesto a pagar por una hortaliza orgánica

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Hasta 10% mas	188	51%
Hasta 20% mas	78	21%
Hasta 40% mas	86	23%
Más de 60%	17	5%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta realizada a consumidores.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

Breve descripción de los ofertantes

TIA

Uno de los principales ofertantes de hortalizas es el TIA por que ofrece sus productos de forma directa a los consumidores. Se encuentran dentro de frigoríficos que mantienen fresca las hortalizas no permitiendo el deterioro de las mismas.



FORTALEZA

Este supermercado no tiene esta clase de productos debido a que no cuenta con frigoríficos adecuados para mantener las hortalizas en un ambiente fresco.



MERCADO

En los mercados se encuentran todas las clases de hortalizas del tipo de hojas nabo, acelga, brócoli, col verde, col morada, apio, cilantro, perejil, y lechuga están a disposición de los consumidores y se las vende de forma directa por unidad, atado, por libras etc. Los principales oferentes de hortalizas orgánicas del grupo hojas, son los mercados, en donde el 81% de los demandantes compran este tipo de alimentos, los supermercados venden alrededor del 11% de este tipo de productos y el saldo restante lo compra desde las tiendas.



2.5.2. Conclusiones y Recomendaciones de Encuestas

Conclusiones

- El consumo de hortalizas orgánicas del grupo de hojas como son: nabo, acelga, brócoli, col verde, col morada, apio, cilantro, perejil, lechuga; tienen poca aceptación en la población encuestada.
- Los mercados y supermercados de la localidad comercializan hortalizas del grupo hojas, las cuales no son orgánicas, lo que debe ser una oportunidad para el proyecto, porque puede ofertar un producto novedoso en el mercado lamanense, a un precio accesible.
- Las personas del cantón La Maná mostraron interés en el consumo de la producción orgánica, pues identifican que esto favorece en su salud a largo plazo, estando dispuestos a cancelar un valor diferenciado por el producto hasta un 10% más.

Recomendaciones

- Realizar un Plan de Marketing para incentivar el consumo de las hortalizas del grupo de hojas como son: nabo, acelga, brócoli, col verde, col morada, apio, cilantro, perejil, lechuga.
- Plantear estrategias de Marketing para comercializar de manera óptima las hortalizas orgánicas del grupo hojas, aprovechando la oportunidad presente en el mercado, de ofertar un producto novedoso, a un precio accesible, para beneficio de la población lamanense.
- Realizar charlas nutricionales sobre la producción de hortalizas orgánicas con la finalidad de incentivar la cultura de cultivo y consumo entre los habitantes, produciendo rendimientos y participación en el mercado para productores y mejorando la calidad de vida de cada una de las personas a través de una alimentación más saludable.

CAPÍTULO III

3. Diseño de la Propuesta

3.1. Datos Informativos

El Centro Experimental la Playita cuenta con una hectárea de terreno; se encuentra ubicado en la provincia de Cotopaxi, cantón La Maná, el área total del cual consta se desarrollan cultivos de hortalizas del grupo hojas como: acelga, brócoli, col verde, col morada, nabo, apio, perejil, cilantro, lechuga.

3.1.1 Institución Ejecutora.

Universidad Técnica de Cotopaxi. Centro Experimental La Playita.



3.1.2 Beneficiarios.

Población del cantón La Maná, periodo 2013.

3.1.3 Ubicación.

- **Provincia:** Cotopaxi.
- **Cantón:** La Maná.
- **Dirección:** Calle Azuay y Cañar en el sector la Playita, parroquia el Triunfo, cantón La Maná.

3.1.4 Equipo Técnico Responsable.

- **Tesista:** Triana Brito Marjorie Alexandra.
- **Docente Responsable:** Ing. Ricardo Luna.

3.2. Justificación

La razón por la cual fue importante investigar el tema es con la finalidad de realizar un Plan de Marketing para la Comercialización de hortalizas orgánicas de los grupos de hojas del Centro Experimental La Playita en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi, poniendo en práctica los conocimientos obtenidos durante el proceso de formación universitaria, con el fin de promocionar el consumo de hortalizas orgánicas mediante estrategias de Marketing adecuadas.

Mediante el desarrollo de este proyecto se pretende concientizar a toda la ciudadanía en general que el consumo de hortalizas orgánicas es de gran ayuda, debido a que estas hortalizas contiene muchos beneficios para la salud en general.

Los resultados de esta investigación contribuyen al mejoramiento de la comercialización de hortalizas orgánicas en el cantón La Maná. Mediante la investigación se aplicó varios instrumentos como métodos y técnicas para la recopilación de los datos de fuentes primarias, tales como; encuestas a los consumidores de hortalizas orgánicas, lo que servirá de mucha ayuda para el proyecto.

El presente trabajo constituye con una novedad científica porque es nuevo en La Maná, para lo cual se aplicara estrategias que permitan conocer los beneficios que brinda la producción de hortalizas orgánicas en el cantón. La investigación es factible y viable desde el punto de vista económico, financiero y humano, siendo conveniente que el Centro Experimental La Playita comercialice estos tipos de hortalizas orgánicas.

La producción de cultivos orgánicos es una alternativa que beneficia a toda la ciudadanía tanto a productores como a consumidores; los primeros se ven beneficiados porque en sus predios se reduce considerablemente la contaminación del suelo, agua y aire, lo que facilita considerablemente la vida económica de los mismos y la rentabilidad de la propiedad. Los consumidores se ven beneficiados con la seguridad de consumir un producto 100% natural, libre de químicos, saludables y de alto valor nutritivo.

3.3. *Objetivos*

3.3.1 *Objetivos Generales*

Realizar un Plan de Marketing para la Comercialización de hortalizas orgánicas del grupo de hojas en el Centro Experimental La Playita en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi año 2012-2016.

3.3.2 *Objetivos Específicos*

- Realizar un Estudio de Mercado para identificar la oferta y la demanda del consumo y producción de las hortalizas orgánicas.
- Desarrollar un análisis situacional interno y externo para la comercialización de hortalizas orgánicas.
- Determinar las oportunidades de mercado y la mejor estrategia para la comercialización de hortalizas orgánicas.
- Segmentar correctamente el mercado con la finalidad de alcanzar un mayor incremento de ventas y mayor participación en el mercado.

3.4. Descripción de la Propuesta

La presente propuesta contiene el siguiente esquema.

Análisis interno y externo presentado en la Matriz FODA

Estudio de mercado (oferta, demanda, demanda insatisfecha)

Estrategias de mercado basados en los elementos del Marketing Mix

Canales de distribución o comercialización

Plan de producción diario y mensual de las hortalizas orgánicas

Evaluación económica y financiera del proyecto

Evaluación de indicadores financieros (TIR, VAN)

3.5. Matriz FODA

Fortalezas

- Libres de químicos a base de abonos naturales.
- Contienen vitaminas, minerales, proteínas que ayudan a mejorar el organismo.
- Ayuda a reducir considerablemente la contaminación del suelo, agua y aire.
- Contar con directivos capacitados en tareas agrícolas en la localidad.
- Contar con infraestructura en el Centro Experimental La Maná, para producir.

Oportunidades

- El consumo de hortalizas orgánicas en el cantón La Maná es bajo, por lo que es necesario llevar a cabo estrategias adecuadas con el fin de obtener un alto nivel de consumo.
- Los consumidores de hortalizas buscan siempre en el producto atributos independientes al precio como es: frescura, sabor, higiene por lo que si se mantiene estas características en los productos ofertados se podrá mantener e incluso incrementar la demanda.
- La competencia no comercializa hortalizas orgánicas del grupo hojas, lo que

permitirá aprovechar una oportunidad de lanzar un bien novedoso en el mercado.

- La promulgación del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), representa un incentivo de la producción por parte del Estado.
- El crecimiento poblacional en La Maná, que está vinculado al incremento de la demanda.

Debilidades

- No contar con productores capacitados para la producción de las hortalizas orgánicas.
- Incertidumbre en las personas al momento de consumir hortalizas orgánicas y químicas.
- Bajo nivel de difusión acerca de los beneficios de consumir hortalizas orgánicas.
- Nivel limitado de tecnología para la producción agrícola de las hortalizas orgánicas del grupo hojas.

Amenazas

- Productos sustitutos elaborados a base de químicos.
- Dentro de nuestro país aún no está fortalecido el consumo de las hortalizas orgánicas y en gran sector de la población incluso existe desconocimiento del producto.
- Fuerte temporada invernal puede afectar los cultivos agrícolas de hortalizas orgánicas del grupo hojas.
- La inflación de precios que incrementa el precio de los insumos agrícolas necesarios para la producción de las hortalizas orgánicas.
- El incremento de las tasas de interés que dificultan el acceso a los créditos corporativos.

3.6. Estrategias

Estrategias Fortalezas y Oportunidades (FO)

- Producir hortalizas orgánicas del tipo de hojas en el Centro Experimental La Playita, las más consumidas en el mercado como son: nabo, acelga, brócoli, col verde, lechuga y cilantro.
- Promocionar el consumo de hortalizas orgánicas del tipo de hojas a través de cuñas radiales y avisos en los diarios, para dar a conocer los beneficios que poseen cada una de ellas.
- Realizar la investigación de mercado periódicamente para poder conocer el nivel de consumo de las hortalizas orgánicas en los hogares lamanenses.

Estrategias Fortalezas y Amenazas. (FA)

- Participar en ferias gastronómicas para masificar el consumo de las hortalizas orgánicas del tipo de hojas.
- Socializar los beneficios que contienen los productos orgánicos como son: vitaminas, minerales, fosforo, hierro, potasio y nutrientes que protegen nuestro cuerpo.
- Diseñar una página Web en las redes sociales y el internet, en el cual también estarán disponibles recetas para preparar comidas con productos orgánicos y así dar a conocer a la población los beneficios de consumir hortalizas orgánicas.

Estrategias Debilidades y Oportunidades (DO)

- Aplicar estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer a los consumidores los beneficios que brindan cada una de las hortalizas orgánicas del tipo de hojas.
- Elaborar el diseño del slogan, logotipo, etiquetado, trípticos y tarjetas de presentación para dar a conocer mejor el producto y así obtener una mayor participación en el mercado.
- Aprovechar los proyectos de inversión por parte del Estado y de esta manera incrementar la tecnología para la producción agrícola en el cantón.

Estrategias Debilidades y Amenazas (DA)

- Realizar campañas nutricionales en el sector y a nivel nacional para fortalecer el consumo de las hortalizas orgánicas del tipo de hojas en el país.
- Aumentar la gama de presentaciones del producto de acuerdo a las preferencias del consumidor estos pueden variar entre 1 kl, 250 gr, 500 gr en funda, y en atado.
- Brindar charlas a los productores que ayuden a estar capacitados en su producción para enfrentar los desastres naturales.

3.7. Estudio de Mercado.

Se analizará el mercado meta, que es el tipo de mercado que forma parte de la propuesta.

La demanda de las hortalizas orgánicas es de tipo continua y necesaria, porque es un alimento que los consumidores pueden comprarlo todos los días del año si es que así lo desean y por la calidad nutritiva de su composición es beneficioso para la población.

La oferta de hortalizas del tipo hojas, es de libre mercado, porque se comercializa en todos los mercados y supermercados, variando su precio con la ley de la oferta y la demanda.

3.7.1. Demanda Actual.

Para efectos del cálculo de la demanda se tomaron los resultados de los cuadros No.10 al 18 formuladas en la encuesta a los consumidores de hortalizas tipo hoja, dando como resultado el cuadro que se detalla a continuación.

Previo a la determinación de la demanda por cada tipo de hortaliza orgánica del grupo hojas, se ha procedido a determinar el promedio de compra en kg., por cada vez que un usuario adquiere estos productos al oferente correspondiente.

Cuadro 21. Cálculo del promedio de compra de hortalizas del grupo hojas, en la compra de un usuario.

		Peso en kg.	0,20	0,20	0,15	0,23	0,23				0,20
Alternativas	Cantidad	kg.	Nabo	Acelga	Brócoli	Col verde	Col morada	Apio	Cilantro	Perejil	Lechuga
½ libra (0.225 Kg.)	203	0,23	45,675	45,675	45,675	45,675	45,675				45,675
Libra (0.45 Kg.)	16	0,45	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2				7,2
Unidad	52		10,4	10,4	7,8	11,7	11,7				10,4
Atado (0.1 Kg.)	91	0,10	9,1	9,1	9,1	9,1	9,1	36,9	36,9	36,9	9,1
Fundas (0.225 Kg.)	7	0,23	1,575	1,575	1,575	1,575	1,575				1,575
Otros											
Total	369		73,95	73,95	71,35	75,25	75,25	36,9	36,9	36,9	73,95
Compra promedio por											
Kg. por cada compra			0,20	0,20	0,19	0,20	0,20	0,10	0,10	0,10	0,20

Fuente: Encuestas.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

Conociendo la cantidad de kg. Que contiene cada compra de hortalizas orgánicas del grupo hojas, por cada usuario, se calcula la demanda anual de cada una de ellas, de la siguiente manera:

Cuadro 22. Análisis de Frecuencia de consumo de nabo.

Detalle	Usuarios	Frecuencia	Frecuencia x cantidad
Diario	53	365	19.345
Semanal	50	52	2.600
Mensual	78	12	936
Anual	73	1	73
No consume	115	0	
Total	369		22.954

Fuente: Encuestas.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

Con los resultados del cuadro, se procede a calcular la demanda de nabo en kg. anuales.

$$\text{Demanda anual} = \frac{\text{Frecuencia x cantidad}}{\text{Usuarios}} \times \text{promedio / compra x población}$$

$$\text{Demanda anual} = \frac{22.954}{369} \times 0,20 \times (42.216 \text{ habitantes} / 5)$$

$$\text{Demanda anual} = \frac{22.954}{369} \times 8.443 \text{ familias}$$

$$\text{Demanda anual} = 105.256,98 \text{ kg.}$$

Se pudo determinar que la demanda anual de nabo en el cantón La Maná es igual a 105.256,98 kg.

Luego, se procede a calcular la demanda anual en kg. de la hortaliza denominada acelga.

Cuadro 23. Análisis de Frecuencia de consumo de acelga.

Detalle	Usuarios	Frecuencia	Frecuencia x cantidad
Diario	79	365	28.835
Semanal	140	52	7.280
Mensual	38	12	456
Anual	64	1	64
No consume	48	0	
Total	369		36.635

Fuente: Encuestas.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

Con los resultados del cuadro, se procede a calcular la demanda de acelga en kg. anuales.

$$\text{Demanda anual} = \frac{\text{Frecuencia x cantidad}}{\text{Usuarios}} \times \text{promedio / compra x población}$$

$$\text{Demanda anual} = \frac{36.635}{369} \times 0,20 \times (42.216 \text{ habitantes} / 5)$$

$$\text{Demanda anual} = \frac{36.635}{369} \times 8.443 \text{ familias}$$

$$\text{Demanda anual} = 167.992,05 \text{ kg.}$$

Se pudo determinar que la demanda anual de acelga en el cantón La Maná es igual a 167.992,05 kg.

Luego, se procede a calcular la demanda anual en kg. de la hortaliza denominada brócoli.

Cuadro 24. Análisis de Frecuencia de consumo de brócoli.

Detalle	Usuarios	Frecuencia	Frecuencia x cantidad
Diario	24	365	8.760
Semanal	100	52	5.200
Mensual	112	12	1.344
Anual	46	1	46
No consume	87	0	
Total	369		15.350

Fuente: Encuestas.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

Con los resultados del cuadro, se procede a calcular la demanda de brócoli en kg. anuales.

$$\text{Demanda anual} = \frac{\text{Frecuencia x cantidad}}{\text{Usuarios}} \times \text{promedio / compra x población}$$

$$\text{Demanda anual} = \frac{15.350}{369} \times 0,19 \times (42.216 \text{ habitantes} / 5)$$

$$\text{Demanda anual} = \frac{15.350}{369} \times 8.443 \text{ familias}$$

$$\text{Demanda anual} = 67.913,59 \text{ kg.}$$

Se pudo determinar que la demanda anual de brócoli en el cantón La Maná es igual a 67.913,59 kg.

Luego, se procede a calcular la demanda anual en kg. de la hortaliza denominada col verde.

Cuadro 25. Análisis de Frecuencia de consumo de col verde.

Detalle	Usuarios	Frecuencia	Frecuencia x cantidad
Diario	58	365	21.170
Semanal	98	52	5.096
Mensual	52	12	624
Anual	94	1	94
No consume	67	0	
Total	369		26.984

Fuente: Encuestas.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

Con los resultados del cuadro, se procede a calcular la demanda de col verde en kg. anuales.

$$\text{Demanda anual} = \frac{\text{Frecuencia x cantidad}}{\text{Usuarios}} \times \text{promedio / compra x población}$$

$$\text{Demanda anual} = \frac{26.984}{369} \times 0,20 \times (42.216 \text{ habitantes} / 5)$$

$$\text{Demanda anual} = \frac{26.984}{369} \times 8.443 \text{ familias}$$

$$\text{Demanda anual} = 125.912,02 \text{ kg.}$$

Se pudo determinar que la demanda anual de col verde en el cantón La Maná es igual a 125.912,02 kg.

Luego, se procede a calcular la demanda anual en kg. de la hortaliza denominada col morada.

Cuadro 26. Análisis de Frecuencia de consumo de col morada.

Detalle	Usuarios	Frecuencia	Frecuencia x cantidad
Diario	95	365	34.675
Semanal	95	52	4.940
Mensual	49	12	588
Anual	53	1	53
No consume	77	0	
Total	369		40.256

Fuente: Encuestas.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

Con los resultados del cuadro, se procede a calcular la demanda de col morada en kg. anuales.

$$\text{Demanda anual} = \frac{\text{Frecuencia x cantidad}}{\text{Usuarios}} \times \text{promedio / compra x población}$$

$$\text{Demanda anual} = \frac{40.256}{369} \times 0,20 \times (42.216 \text{ habitantes} / 5)$$

$$\text{Demanda anual} = \frac{40.256}{369} \times 8.443 \text{ familias}$$

$$\text{Demanda anual} = 187.841,47 \text{ kg.}$$

Se pudo determinar que la demanda anual de col morada en el cantón La Maná es igual a 187.841,47 kg.

Luego, se procede a calcular la demanda anual en kg. de la hortaliza denominada apio.

Cuadro 27. Análisis de Frecuencia de consumo de apio.

Detalle	Usuarios	Frecuencia	Frecuencia x cantidad
Diario	68	365	24.820
Semanal	107	52	5.564
Mensual	62	12	744
Anual	96	1	96
No consume	36	0	
Total	369		31.224

Fuente: Encuestas.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

Con los resultados del cuadro, se procede a calcular la demanda de apio en kg. anuales.

$$\text{Demanda anual} = \frac{\text{Frecuencia x cantidad}}{\text{Usuarios}} \times \text{promedio / compra x población}$$

$$\text{Demanda anual} = \frac{31.224}{369} \times 0,10 \times (42.216 \text{ habitantes} / 5)$$

$$\text{Demanda anual} = \frac{31.224}{369} \times 8.443 \text{ familias}$$

$$\text{Demanda anual} = 71.444,57 \text{ kg.}$$

Se pudo determinar que la demanda anual de apio en el cantón La Maná es igual a 71.444,57 kg.

Luego, se procede a calcular la demanda anual en kg. de la hortaliza denominada cilantro.

Cuadro 28. Análisis de Frecuencia de consumo de cilantro.

Detalle	Usuarios	Frecuencia	Frecuencia x cantidad
Diario	105	365	38.325
Semanal	120	52	6.240
Mensual	57	12	684
Anual	35	1	35
No consume	52	0	
Total	369		45.284

Fuente: Encuestas.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

Con los resultados del cuadro, se procede a calcular la demanda de cilantro en kg. anuales.

$$\text{Demanda anual} = \frac{\text{Frecuencia x cantidad}}{\text{Usuarios}} \times \text{promedio / compra x población}$$

$$\text{Demanda anual} = \frac{45.284}{369} \times 0,10 \times (42.216 \text{ habitantes} / 5)$$

$$\text{Demanda anual} = \frac{45.284}{369} \times 8.443 \text{ familias}$$

$$\text{Demanda anual} = 103.615,68 \text{ kg.}$$

Se pudo determinar que la demanda anual de cilantro en el cantón La Maná es igual a 103.615,68 kg.

Luego, se procede a calcular la demanda anual en kg. de la hortaliza denominada perejil.

Cuadro 29. Análisis de Frecuencia de consumo de perejil.

Detalle	Usuarios	Frecuencia	Frecuencia x cantidad
Diario	36	365	13.140
Semanal	127	52	6.604
Mensual	61	12	732
Anual	36	1	36
No consume	109	0	
Total	369		20.512

Fuente: Encuestas.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

Con los resultados del cuadro, se procede a calcular la demanda de perejil en kg. anuales.

$$\text{Demanda anual} = \frac{\text{Frecuencia x cantidad}}{\text{Usuarios}} \times \text{promedio / compra x población}$$

$$\text{Demanda anual} = \frac{20.512}{369} \times 0,10 \times (42.216 \text{ habitantes} / 5)$$

$$\text{Demanda anual} = \frac{20.512}{369} \times 8.443 \text{ familias}$$

$$\text{Demanda anual} = 46.934,12 \text{ kg.}$$

Se pudo determinar que la demanda anual de perejil en el cantón La Maná es igual a 46.934,12 kg.

Luego, se procede a calcular la demanda anual en kg. de la hortaliza denominada lechuga.

Cuadro 30. Análisis de Frecuencia de consumo de lechuga.

Detalle	Usuarios	Frecuencia	Frecuencia x cantidad
Diario	58	365	21.170,00
Semanal	48	52	2.496,00
Mensual	25	12	300,00
Anual	109	1	109,00
No consume	129	0	
Total	369		24.075,00

Fuente: Encuestas.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

Con los resultados del cuadro, se procede a calcular la demanda de lechuga en kg. anuales.

$$\text{Demanda anual} = \frac{\text{Frecuencia x cantidad}}{\text{Usuarios}} \times \text{promedio / compra x población}$$

$$\text{Demanda anual} = \frac{24.075}{369} \times 0,20 \times (42.216 \text{ habitantes} / 5)$$

$$\text{Demanda anual} = \frac{24.075}{369} \times 8.443 \text{ familias}$$

$$\text{Demanda anual} = 110.397,39 \text{ kg.}$$

Se pudo determinar que la demanda anual de lechuga en el cantón La Maná es igual a 110.397,39 kg.

Con estos resultados se ha procedido a la determinación de la demanda de las hortalizas del grupo de hojas:

Cuadro 31. Demanda de Hortalizas del Grupo Hojas. Año 2013.

Hortalizas	U.m.	Kilos / año	%	Puntos de Adquisición				
				Cultivos propios	Mercados	Super mercado	Tiendas	Otros
Nabo	Kilo	105.257	10,66%	3.156	85.257	11.578	2.104	3.161
Acelga	Kilo	167.992	17,02%	5.040	136.073	18.480	3.359	5.040
Brócoli	Kilo	67.914	6,88%	2.032	55.010	7.473	1.355	2.043
Col verde	Kilo	125.912	12,75%	3.771	101.998	13.843	2.529	3.771
Col morada	Kilo	187.841	19,03%	5.646	152.110	20.647	3.792	5.646
Apio	Kilo	71.445	7,24%	2.193	57.970	7.834	1.567	1.880
Cilantro	Kilo	103.616	10,49%	3.114	83.893	11.418	2.076	3.114
Perejil	Kilo	46.934	4,75%	1.380	37.998	5.158	944	1.453
Lechuga	Kilo	110.397	11,18%	3.310	89.429	12.145	2.203	3.310
Total		987.308	100%	29.644	799.739	108.576	19.930	29.419

Fuente: Encuestas.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

3.7.2. Demanda Proyectada.

Se ha calculado el pronóstico de la demanda con base en la siguiente ecuación de la demanda:

- $D_f = D_o * (1+i)^n$

Dónde: D_f es la demanda proyectada, D_o es la demanda inicial, i es la tasa de crecimiento de la población del cantón La Maná, que es del 3,09% y n es el número de años que se considerará para el estudio.

En el siguiente cuadro se presenta el detalle del pronóstico de la demanda, bajo el uso de la ecuación en mención:

Cuadro 32. Proyección de la Demanda

HORTALIZAS	U.M.	Kilos por año (2013)	Tasa crecimiento	2014	2015	2016	2017	2018
NABO	KILO	105.257	3,09%	108.504	111.852	115.302	118.859	122.526
ACELGA	KILO	167.992	3,09%	173.175	178.517	184.024	189.701	195.554
BROCOLI	KILO	67.914	3,09%	70.009	72.168	74.395	76.690	79.056
COL VERDE	KILO	125.912	3,09%	129.796	133.801	137.928	142.183	146.570
COL MORADA	KILO	187.841	3,09%	193.636	199.610	205.768	212.116	218.660
APIO	KILO	71.445	3,09%	73.649	75.921	78.263	80.677	83.166
CILANTRO	KILO	103.616	3,09%	106.812	110.107	113.504	117.006	120.615
PEREJIL	KILO	46.934	3,09%	48.382	49.875	51.413	52.999	54.634
LECHUGA	KILO	110.397	3,09%	113.803	117.314	120.933	124.664	128.510
TOTAL		987.308		1.017.766	1.049.164	1.081.531	1.114.896	1.149.291

Fuente: Encuestas.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

Los resultados del pronóstico de la demanda serán de utilidad para el cálculo de la demanda insatisfecha de cada una de las hortalizas orgánicas del grupo hojas que han sido parte del estudio.

La demanda proyectada de las hortalizas del tipo hoja en el mercado lamanense, ascenderá a la cantidad de 1.017.766 kg. en el 2014.

3.7.3. Oferta Actual.

Para la determinación de la oferta actual, se consideran los datos proporcionados por el MAGAP, es decir, los siguientes:

- Producción de hortalizas en el Ecuador: $412.800.000 \text{ kg.} \times 55,60\% = 229.516.800 \text{ kg.}$
- Producción de hortalizas en Cotopaxi: $229.516.800 \text{ kg.} \times 48\% = 110.168.064 \text{ kg.}$
- Producción de hortalizas en La Maná: $110.168.064 \text{ kg.} \times 7\% = 7.711.764 \text{ kg.}$
- Producción de hortalizas del grupo hojas en La Maná: $7.711.764 \text{ kg.} \times 5,78\% = 445.578 \text{ kg.}$

La producción de hortalizas del grupo hojas en el cantón La Maná es igual a 445.578 kg., divididas de la siguiente manera:

Cuadro 33. Oferta de Hortalizas Orgánicas del Tipo Hojas. Año 2013.

Hortalizas	Unidad	Kilos por mes	%	Puntos de Expendio		
				Mercado	TIA	Plaza
Nabo	Kilo	80.105,88	17,98%	1.440,00	480,00	78.185,88
Acelga	Kilo	150.273,60	33,73%	4.800,00	288,00	145.185,60
Brócoli	Kilo	41.875,20	9,40%	1.920,00	144,00	39.811,20
Col verde	Kilo	39.890,64	8,95%	2.400,00	96,00	37.394,64
Col morada	Kilo	57.258,00	12,85%	3.840,00	96,00	53.322,00
Apio	Kilo	8.076,72	1,81%	4.800,00	0,00	3.276,72
Cilantro	Kilo	10.106,88	2,27%	4.800,00	240,00	5.066,88
Perejil	Kilo	8.213,04	1,84%	2.400,00	0,00	5.813,04
Lechuga	Kilo	49.778,40	11,17%	1.440,00	384,00	47.954,40
Total		445.578,36	100%	27.840,00	1.728,00	416.010,36

Fuente: MAGAP.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

Se puede observar que la oferta actual de hortalizas del tipo hojas en el año 2013, asciende a la cantidad de 445.578,36 kg.

3.7.4. Oferta Proyectada.

Se ha calculado el pronóstico de la oferta con base en la siguiente ecuación de la oferta:

- $Of = Oo * (1+i)^n$

Dónde: Of es la oferta proyectada, Oo es la oferta inicial, i es la tasa de crecimiento de la producción de hortalizas orgánicas en el cantón La Maná, que es del 2,50% promedio anual y n es el número de años que se considerará para el estudio.

En el siguiente cuadro se presenta el detalle del pronóstico de la oferta, bajo el uso de la ecuación en mención:

Cuadro 34. Oferta proyectada de hortalizas del tipo hojas.

HORTALIZAS	UNIDAD	Kg anuales (2013)	Tasa crecimiento	2014	2015	2016	2017	2018
NABO	KILO	80.105,88	2,50%	82.108,53	84.161,24	86.265,27	88.421,90	90.632,45
ACELGA	KILO	150.273,60	2,50%	154.030,44	157.881,20	161.828,23	165.873,94	170.020,79
BROCOLI	KILO	41.875,20	2,50%	42.922,08	43.995,13	45.095,01	46.222,39	47.377,95
COL VERDE	KILO	39.890,64	2,50%	40.887,91	41.910,10	42.957,86	44.031,80	45.132,60
COL MORADA	KILO	57.258,00	2,50%	58.689,45	60.156,69	61.660,60	63.202,12	64.782,17
APIO	KILO	8.076,72	2,50%	8.278,64	8.485,60	8.697,74	8.915,19	9.138,07
CILANTRO	KILO	10.106,88	2,50%	10.359,55	10.618,54	10.884,00	11.156,10	11.435,01
PEREJIL	KILO	8.213,04	2,50%	8.418,37	8.628,83	8.844,55	9.065,66	9.292,30
LECHUGA	KILO	49.778,40	2,50%	51.022,86	52.298,43	53.605,89	54.946,04	56.319,69
TOTAL		445.578,36		456.717,82	468.135,76	479.839,16	491.835,14	504.131,02

Fuente: MAGAP.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

La oferta proyectada de hortalizas del tipo hoja en el mercado lamanense, ascenderá a la cantidad de **456.717,82 kg.**, durante el 2014.

3.7.5. *Demanda Insatisfecha.*

La demanda insatisfecha se calcula a partir de la diferencia entre las proyecciones de la demanda y oferta, como se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 35. Demanda Insatisfecha de Hortalizas del Tipo Hojas. En kg.

Hortalizas	Unidad	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Nabo	Kilo	25.151,10	26.395,63	27.690,27	29.036,86	30.437,30	31.893,56
Acelga	Kilo	17.718,45	19.144,16	20.635,84	22.196,06	23.827,50	25.532,94
Brócoli	Kilo	26.038,39	27.086,65	28.173,36	29.299,88	30.467,59	31.677,92
Col verde	Kilo	86.021,38	88.908,50	91.890,52	94.970,51	98.151,66	101.437,22
Col morada	Kilo	130.583,47	134.946,92	139.453,37	144.107,42	148.913,85	153.877,58
Apio	Kilo	63.367,85	65.370,00	67.435,10	69.565,11	71.762,07	74.028,09
Cilantro	Kilo	93.508,80	96.452,67	99.488,84	102.620,19	105.849,70	109.180,42
Perejil	Kilo	38.721,08	39.963,68	41.245,80	42.568,71	43.933,70	45.342,09
Lechuga	Kilo	60.618,99	62.780,29	65.015,55	67.327,22	69.717,86	72.190,09
Total		541.729,51	561.048,50	581.028,65	601.691,97	623.061,23	645.159,91

Fuente: Cuadros de la demanda y la oferta proyectada.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

Con estos resultados se procede a calcular la demanda a captar, considerando un porcentaje del 10% como el óptimo para la capacitación de la demanda de usuarios.

Cuadro 36. Demanda a Captar de Hortalizas Orgánicas del Tipo Hojas. En kg.

Hortalizas	Unidad	% a captar	2014	2015	2016	2017	2018
Nabo	Kilo	10%	2.639,56	2.769,03	2.903,69	3.043,73	3.189,36
Acelga	Kilo	10%	1.914,42	2.063,58	2.219,61	2.382,75	2.553,29
Brócoli	Kilo	10%	2.708,66	2.817,34	2.929,99	3.046,76	3.167,79
Col verde	Kilo	10%	8.890,85	9.189,05	9.497,05	9.815,17	10.143,72
Col morada	Kilo	10%	13.494,69	13.945,34	14.410,74	14.891,39	15.387,76
Apio	Kilo	10%	6.537,00	6.743,51	6.956,51	7.176,21	7.402,81
Cilantro	Kilo	10%	9.645,27	9.948,88	10.262,02	10.584,97	10.918,04
Perejil	Kilo	10%	3.996,37	4.124,58	4.256,87	4.393,37	4.534,21
Lechuga	Kilo	10%	6.278,03	6.501,55	6.732,72	6.971,79	7.219,01
Total			56.104,85	58.102,86	60.169,20	62.306,12	64.515,99

Fuente: Cuadros de la demanda y la oferta proyectada.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

La demanda a captar de hortalizas orgánicas del tipo hojas ascenderá a 56.104,85 kg. en el año 2014.

3.8. Plan de Marketing

El Plan de Marketing será la herramienta de mercado, para que el Plan de Marketing para la producción y comercialización de hortalizas orgánicas del grupo hojas sea óptimo.

3.8.1. Misión

Fomentar la producción y comercialización de hortalizas orgánicas del grupo hojas, saludables para los consumidores, a precios accesibles, que cumplan con los estándares de calidad y sean conformes a los principios de desarrollo sostenible y sustentable.

3.8.2. *Visión*

Liderar el mercado local de hortalizas orgánicas del grupo hojas con fundamento en estrategias de libre mercado que fomenten la sana competitividad en el sector.

3.8.3. *Objetivo*

Captar el 20% del mercado de consumidores de hortalizas orgánicas del grupo hojas, para cumplir con las metas de ventas y mantener la competitividad del Plan de Marketing en el mercado local.




3.8.4. *Estrategias de Marketing Mix (4 P's)*




Los principales factores del Marketing, corresponden a las 4 P's del mercado que describen al producto, precio, plaza o canal de comercialización, publicidad y promoción.

3.8.5. *Cartera de Productos*

En el siguiente cuadro se presenta el nombre de las hortalizas que serán consideradas en el presente proyecto.

Cuadro 37. Producto

Imagen	Presentación	Características del producto	Valor nutricional																										
	1 Kilogramo	<p>El nabo es una hortaliza de escaso aporte calórico porque posee abundante cantidad de agua y un bajo contenido de hidratos de carbono y es buena fuente de fibra. Respecto al contenido vitamínico, aporta una apreciable cantidad de vitamina C y de folatos, y cantidades discretas de vitaminas del grupo B (B6, B3, B1 y B2). Carece de provitamina A y de vitamina E, abundantes en otras verduras y hortalizas.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Valor nutricional de nabo por cada 100 g. de producto fresco</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Agua</td> <td>91%</td> </tr> <tr> <td>Hidratos de carbono</td> <td>Fibra 1,2%</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td>0,8%</td> </tr> <tr> <td>Lípidos</td> <td>0,3%</td> </tr> <tr> <td>Potasio</td> <td>330 mg / 100 g</td> </tr> <tr> <td>Sodio</td> <td>58 mg / 100 g</td> </tr> <tr> <td>Fósforo</td> <td>36 mg / 100 g</td> </tr> <tr> <td>Calcio</td> <td>59 mg / 100 g</td> </tr> <tr> <td>Hierro</td> <td>0,5 mg / 100 g</td> </tr> <tr> <td>Vitamina C</td> <td>30 mg / 100 g</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B1</td> <td>50 microgramos / 100 g</td> </tr> </tbody> </table>	Valor nutricional de nabo por cada 100 g. de producto fresco		Agua	91%	Hidratos de carbono	Fibra 1,2%	Proteínas	0,8%	Lípidos	0,3%	Potasio	330 mg / 100 g	Sodio	58 mg / 100 g	Fósforo	36 mg / 100 g	Calcio	59 mg / 100 g	Hierro	0,5 mg / 100 g	Vitamina C	30 mg / 100 g	Vitamina B1	50 microgramos / 100 g		
Valor nutricional de nabo por cada 100 g. de producto fresco																													
Agua	91%																												
Hidratos de carbono	Fibra 1,2%																												
Proteínas	0,8%																												
Lípidos	0,3%																												
Potasio	330 mg / 100 g																												
Sodio	58 mg / 100 g																												
Fósforo	36 mg / 100 g																												
Calcio	59 mg / 100 g																												
Hierro	0,5 mg / 100 g																												
Vitamina C	30 mg / 100 g																												
Vitamina B1	50 microgramos / 100 g																												
	1 Kilogramo	<p>La acelga es una de las verduras más abundantes en folatos (vitamina que debe su nombre del latín folium, hoja), con cantidades sobresalientes de betacaroteno (provitamina A) y discretas de vitamina C. Sus hojas verdes más externas son las más vitaminadas. Los folatos intervienen en la producción de glóbulos rojos y blancos, en la síntesis del material genético y en la formación de anticuerpos del sistema inmunológico.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Valor nutricional de acelga en 100 g de producto fresco</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Agua (%)</td> <td>91.1</td> </tr> <tr> <td>Grasas (g)</td> <td>0.3</td> </tr> <tr> <td>Fibra (g)</td> <td>0.8</td> </tr> <tr> <td>Hierro (mg)</td> <td>3.2</td> </tr> <tr> <td>Calcio (mg)</td> <td>88</td> </tr> <tr> <td>Vitamina A (U.I.)</td> <td>6.500</td> </tr> <tr> <td>Vitamina C (mg)</td> <td>3.2</td> </tr> </tbody> </table>	Valor nutricional de acelga en 100 g de producto fresco		Agua (%)	91.1	Grasas (g)	0.3	Fibra (g)	0.8	Hierro (mg)	3.2	Calcio (mg)	88	Vitamina A (U.I.)	6.500	Vitamina C (mg)	3.2										
Valor nutricional de acelga en 100 g de producto fresco																													
Agua (%)	91.1																												
Grasas (g)	0.3																												
Fibra (g)	0.8																												
Hierro (mg)	3.2																												
Calcio (mg)	88																												
Vitamina A (U.I.)	6.500																												
Vitamina C (mg)	3.2																												
	1 Kilogramo	<p>El brócoli no contiene grasa, ni colesterol y posee una buena cantidad de proteínas y fibra. Una taza de brócoli contiene 31 calorías, pero proporciona casi 3 g. de proteínas, 2 g. de fibra y 6 g. de carbohidratos. 1 taza de brócoli también proporciona el 135 % de su valor diario de vitamina C; así como vitamina A, B1, B2, betacaroteno, alfacaroteno y pequeñas cantidades de B3, B5, B6, B9 y colina. También proporciona el 10 % del valor diario de potasio y manganeso, el 6 % del valor diario de fósforo, el 5 % del valor diario de magnesio y el 4 % del valor diario de calcio y hierro.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Valor nutricional de brócoli por cada 100 g. de producto fresco</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Agua</td> <td>72%</td> </tr> <tr> <td>Hidratos de carbono</td> <td>Fibra 1,8%</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td>0,9%</td> </tr> <tr> <td>Lípidos</td> <td>0,4%</td> </tr> <tr> <td>Potasio</td> <td>360 mg / 100 g</td> </tr> <tr> <td>Sodio</td> <td>60 mg / 100 g</td> </tr> <tr> <td>Fósforo</td> <td>38 mg / 100 g</td> </tr> <tr> <td>Calcio</td> <td>62 mg / 100 g</td> </tr> <tr> <td>Hierro</td> <td>0,6 mg / 100 g</td> </tr> <tr> <td>Vitamina C</td> <td>50 mg / 100 g</td> </tr> <tr> <td>Vitamina K</td> <td>50 mg / 100 g</td> </tr> <tr> <td>Vitamina A</td> <td>50 mg / 100 g</td> </tr> </tbody> </table>	Valor nutricional de brócoli por cada 100 g. de producto fresco		Agua	72%	Hidratos de carbono	Fibra 1,8%	Proteínas	0,9%	Lípidos	0,4%	Potasio	360 mg / 100 g	Sodio	60 mg / 100 g	Fósforo	38 mg / 100 g	Calcio	62 mg / 100 g	Hierro	0,6 mg / 100 g	Vitamina C	50 mg / 100 g	Vitamina K	50 mg / 100 g	Vitamina A	50 mg / 100 g
Valor nutricional de brócoli por cada 100 g. de producto fresco																													
Agua	72%																												
Hidratos de carbono	Fibra 1,8%																												
Proteínas	0,9%																												
Lípidos	0,4%																												
Potasio	360 mg / 100 g																												
Sodio	60 mg / 100 g																												
Fósforo	38 mg / 100 g																												
Calcio	62 mg / 100 g																												
Hierro	0,6 mg / 100 g																												
Vitamina C	50 mg / 100 g																												
Vitamina K	50 mg / 100 g																												
Vitamina A	50 mg / 100 g																												

	<p>1 Kilogramo</p>	<p>La lechuga es rica en betacaroteno, pectina, fibra, lactucina y una gran variedad de vitaminas como, A, E, C, B1, B2 y B3. También posee calcio, magnesio, potasio y sodio. Como es un vegetal que se come crudo, la lechuga no sufre el proceso de cocción que le quitaría propiedades. La lechuga contiene una buena cantidad de hierro, lo que ayuda a combatir la anemia y la fatiga. Se recomienda consumirla también cuando se sufre de estados gripales o resfríos, ya que fortalece las vías respiratorias.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Valor nutricional de lechuga por cada 100 g. de producto fresco</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Agua</td> <td>70%</td> </tr> <tr> <td>Hidratos de carbono</td> <td>Fibra 1,9%</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td>0,8%</td> </tr> <tr> <td>Lípidos</td> <td>0,5%</td> </tr> <tr> <td>Potasio</td> <td>320 mg / 100 g</td> </tr> <tr> <td>Sodio</td> <td>66 mg / 100 g</td> </tr> <tr> <td>Fósforo</td> <td>41 mg / 100 g</td> </tr> <tr> <td>Calcio</td> <td>63 mg / 100 g</td> </tr> <tr> <td>Hierro</td> <td>0,45 mg / 100 g</td> </tr> <tr> <td>Vitamina C</td> <td>35 mg / 100 g</td> </tr> <tr> <td>Vitamina A</td> <td>55 mg / 100 g</td> </tr> </tbody> </table>	Valor nutricional de lechuga por cada 100 g. de producto fresco		Agua	70%	Hidratos de carbono	Fibra 1,9%	Proteínas	0,8%	Lípidos	0,5%	Potasio	320 mg / 100 g	Sodio	66 mg / 100 g	Fósforo	41 mg / 100 g	Calcio	63 mg / 100 g	Hierro	0,45 mg / 100 g	Vitamina C	35 mg / 100 g	Vitamina A	55 mg / 100 g						
Valor nutricional de lechuga por cada 100 g. de producto fresco																																	
Agua	70%																																
Hidratos de carbono	Fibra 1,9%																																
Proteínas	0,8%																																
Lípidos	0,5%																																
Potasio	320 mg / 100 g																																
Sodio	66 mg / 100 g																																
Fósforo	41 mg / 100 g																																
Calcio	63 mg / 100 g																																
Hierro	0,45 mg / 100 g																																
Vitamina C	35 mg / 100 g																																
Vitamina A	55 mg / 100 g																																
	<p>1 Kilogramo</p>	<p>La Col o Repollo, contiene 92% de agua, fibra, pocas calorías e hidratos de carbono Vitaminas: A, C, E y B. Minerales: muy rico en Azufre y Potasio, Fósforo, Aluminio, Calcio, Flúor, Bario, magnesio, Bromo. Otros: Ácido fólico, Niacina, Biotina, Muclagos, Quecetina, Tirosina, Leucina, Cistina, ácido glutamínico, Arginina, Amoníaco, Nitratos, Lauteina.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Valor nutricional de col por cada 100 g. de producto fresco</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Agua</td> <td>68%</td> </tr> <tr> <td>Hidratos de carbono</td> <td>Fibra 2,0%</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td>0,9%</td> </tr> <tr> <td>Lípidos</td> <td>0,5%</td> </tr> <tr> <td>Potasio</td> <td>340 mg / 100 g</td> </tr> <tr> <td>Sodio</td> <td>70 mg / 100 g</td> </tr> <tr> <td>Fósforo</td> <td>40 mg / 100 g</td> </tr> <tr> <td>Calcio</td> <td>65 mg / 100 g</td> </tr> <tr> <td>Hierro</td> <td>0,5 mg / 100 g</td> </tr> <tr> <td>Vitamina C</td> <td>30 mg / 100 g</td> </tr> <tr> <td>Vitamina A</td> <td>55 mg / 100 g</td> </tr> </tbody> </table>	Valor nutricional de col por cada 100 g. de producto fresco		Agua	68%	Hidratos de carbono	Fibra 2,0%	Proteínas	0,9%	Lípidos	0,5%	Potasio	340 mg / 100 g	Sodio	70 mg / 100 g	Fósforo	40 mg / 100 g	Calcio	65 mg / 100 g	Hierro	0,5 mg / 100 g	Vitamina C	30 mg / 100 g	Vitamina A	55 mg / 100 g						
Valor nutricional de col por cada 100 g. de producto fresco																																	
Agua	68%																																
Hidratos de carbono	Fibra 2,0%																																
Proteínas	0,9%																																
Lípidos	0,5%																																
Potasio	340 mg / 100 g																																
Sodio	70 mg / 100 g																																
Fósforo	40 mg / 100 g																																
Calcio	65 mg / 100 g																																
Hierro	0,5 mg / 100 g																																
Vitamina C	30 mg / 100 g																																
Vitamina A	55 mg / 100 g																																
	<p>1 Atado</p>	<p>Tiene propiedades antiespasmódicas el cilantro resulta muy útil en los casos de diarreas, tanto en niños como en adultos. Como digestivo es muy útil para tratar casos de estreñimiento, tiene propiedades carminativas, el cilantro favorece la eliminación de gases acumulados en el tubo digestivo, por lo cual resulta muy útil para tratar flatulencias y meteorismo. El fruto del cilantro es un excelente estimulante del sistema nervioso, por lo cual resulta recomendable para mejorar el rendimiento mental.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Valor nutricional de xilantro por cada 100 g. de producto fresco</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Kcal</td> <td>297,5</td> </tr> <tr> <td>Grasas monoins.</td> <td>13,6 g</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td>12,4 g</td> </tr> <tr> <td>Grasas poliinsat</td> <td>1,8 g</td> </tr> <tr> <td>Colesterol</td> <td>0,0 g</td> </tr> <tr> <td>Grasas sats:</td> <td>1 g</td> </tr> <tr> <td>Magnesio</td> <td>330,2 mg</td> </tr> <tr> <td>Potasio</td> <td>1.267 mg</td> </tr> <tr> <td>Sodio</td> <td>35,3 mg</td> </tr> <tr> <td>Fósforo</td> <td>408,8 mg</td> </tr> <tr> <td>Calcio</td> <td>708,6 mg</td> </tr> <tr> <td>Vitamina E</td> <td>0,0 mg</td> </tr> <tr> <td>Vitamina C</td> <td>21 mg</td> </tr> <tr> <td>Vitamina A</td> <td>0,0 IU</td> </tr> </tbody> </table>	Valor nutricional de xilantro por cada 100 g. de producto fresco		Kcal	297,5	Grasas monoins.	13,6 g	Proteínas	12,4 g	Grasas poliinsat	1,8 g	Colesterol	0,0 g	Grasas sats:	1 g	Magnesio	330,2 mg	Potasio	1.267 mg	Sodio	35,3 mg	Fósforo	408,8 mg	Calcio	708,6 mg	Vitamina E	0,0 mg	Vitamina C	21 mg	Vitamina A	0,0 IU
Valor nutricional de xilantro por cada 100 g. de producto fresco																																	
Kcal	297,5																																
Grasas monoins.	13,6 g																																
Proteínas	12,4 g																																
Grasas poliinsat	1,8 g																																
Colesterol	0,0 g																																
Grasas sats:	1 g																																
Magnesio	330,2 mg																																
Potasio	1.267 mg																																
Sodio	35,3 mg																																
Fósforo	408,8 mg																																
Calcio	708,6 mg																																
Vitamina E	0,0 mg																																
Vitamina C	21 mg																																
Vitamina A	0,0 IU																																

Fuente: Cuadro de Demanda Insatisfecha.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

3.8.5.1. *Presentación*

La presentación de las hortalizas orgánicas será en envases de 1 Kilogramo, con la siguiente etiqueta:

Estrategia asociada al producto:

Como parte de la estrategia se diseñó la marca, logotipo y eslogan del producto, la cual se presenta en el siguiente esquema:

Gráfico 6. Marca, Logotipo y Slogan.



Fuente: Propia.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

La marca del producto es “*Horta – Rika*”, en referencia a las hortalizas que se pretende comercializar que son nabo, acelga, brócoli, col verde, col morada, apio, cilantro, perejil y lechuga. Se destaca que estos vegetales de hojas verdes aportan con vitamina A y Ácido Fólico que contribuyen a la buena visión, huesos fuertes, en la producción de sangre y de proteínas para la función enzimática, por este motivo se consideró como eslogan: “*Un alimento de verdad*”.

Gráfico 7. Etiquetado del producto acelga.



La estrategia que se aplicará para la comercialización de la acelga, será empacarla en presentación de 1.000 gramos, con un diseño colorido que llame la atención a los clientes y se pueda posicionar en el mercado local.

Gráfico 8. Etiquetado del producto nabo.



La estrategia que se aplicará para la comercialización del nabo, será empacarla en presentación de 1.000 gramos, con un diseño colorido que llame la atención a los clientes y se pueda posicionar en el mercado local.

Gráfico 9. Etiquetado del producto brócoli.



La estrategia que se aplicará para la comercialización del brócoli, será empacarla en presentación de 1.000 gramos, con un diseño colorido que llame la atención a los clientes y se pueda posicionar en el mercado local.

Gráfico 10. Etiquetado del producto col.



La estrategia que se aplicará para la comercialización de la col, será empacarla en presentación de 1.000 gramos, con un diseño colorido que llame la atención a los clientes y se pueda posicionar en el mercado local.

Gráfico 11. Etiquetado del producto lechuga.



LECHUGA



PVP. 1,50

Un alimento de verdad

Contenido Neto: 1 Kg.

Valor nutricional de lechuga por cada 100 g. de producto fresco	
Agua	70%
Hidratos de carbono	Fibra 1,9%
Proteínas	0,8%
Lípidos	0,5%
Potasio	320 mg / 100 g
Sodio	66 mg / 100 g
Fósforo	41 mg / 100 g
Calcio	63 mg / 100 g
Hierro	0,45 mg / 100 g
Vitamina C	35 mg / 100 g
Vitamina A	55 mg / 100 g

Reg. San. No.....
Fecha de fabricación:.....
Fecha de expiración:.....

Ingredientes: Hortalizas.
Elaborado por: Centro Experimental La Maná
Dirección:.....
Teléfono:.....



La estrategia que se aplicará para la comercialización de la lechuga, será empacarla en presentación de 1.000 gramos, con un diseño colorido que llame la atención a los clientes y se pueda posicionar en el mercado local.

Gráfico 12. Etiquetado del producto cilantro.



XILANTRO



PVP. 1,00

Un alimento de verdad

Contenido Neto: 1 Kg.

Valor nutricional de xilantro por cada 100 g. de producto fresco	
Kcal	297,5
Grasas monoins.	13,6 g
Proteínas	12,4 g
Grasas poliinsat.	1,8 g
Coolesterol	0,0 g
Grasas sat.	1 g
Magnesio	330,2 mg
Potasio	1.267 mg
Sodio	35,3 mg
Fósforo	408,8 mg
Calcio	708,6 mg
Vitamina E	0,0 mg
Vitamina C	21 mg
Vitamina A	0,0 IU

Reg. San. No.....
Fecha de fabricación:.....
Fecha de expiración:.....

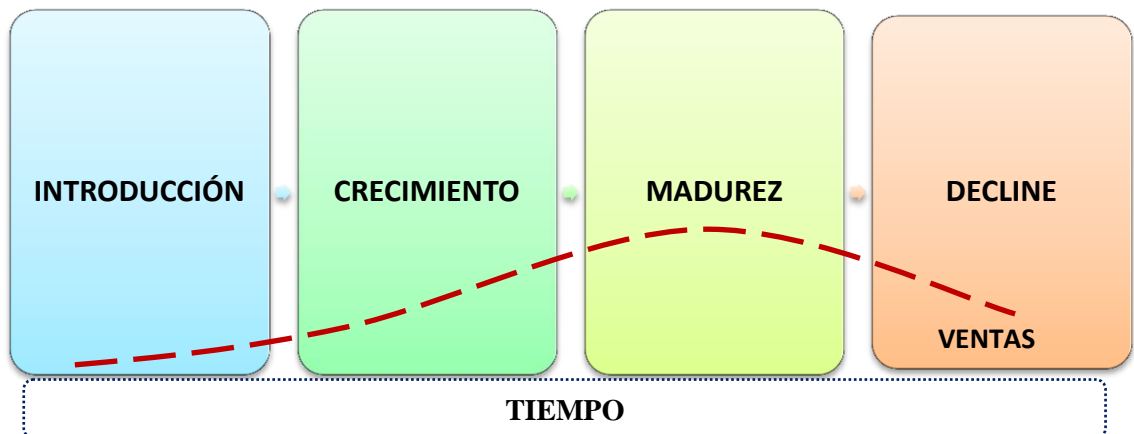
Ingredientes: Hortalizas.
Elaborado por: Centro Experimental La Maná
Dirección:.....
Teléfono:.....



La estrategia que se aplicará para la comercialización del cilantro, será empacarla en presentación de 1.000 gramos, con un diseño colorido que llame la atención a los clientes y se pueda posicionar en el mercado local.

En referencia al ciclo de vida del producto, este se presenta en el siguiente gráfico:

Gráfico 13. Ciclo de vida del producto.



Fuente: Propia.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

Las principales estrategias aplicables al producto, se citan las siguientes:

Cuadro 38. Estrategias de ciclo de vida del producto.

ETAPA	PRODUCTO
Introducción	Lanzamiento del producto de las hortalizas orgánicas en funda de 1 kg., para los hogares
Crecimiento	Venta del producto de las hortalizas orgánicas en funda de 1 kg. en los comisariatos
Madurez	Aumento de presentación de las hortalizas orgánicas procesadas, en 100 g., 200 g. y 500 g.
Declive	Relanzamiento del producto de las hortalizas orgánicas en los comisariatos, procesadas en calidad de conservas.

Fuente: Propia.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

La empresa inicia su Plan mediante la comercialización del producto en la presentación de hortalizas orgánicas en funda de 1.000 g o 1 kg., para en el largo plazo irse expandiendo a presentaciones de 100 g., 200 g., 500 g.; Las hortalizas del grupo hojas serán distribuidas en los mercados directamente a los

consumidores, para incrementar las ventas se pretende llegar a comercializar el producto en los comisariatos, posteriormente presentar las hortalizas procesadas, para el relanzamiento se venderán en conservas.

3.8.6. Cartera de Precios

Para la fijación del precio se utilizará la técnica del precio promedio, que se refiere a la obtención de la media de todos los valores fijados como tarifa de venta al público establecidos por la competencia de la localidad.

Cuadro 39. Precios de hortalizas orgánicas.

Hortaliza	Precios de hortalizas orgánicas en kg.
Nabo	1,50
Acelga	1,50
Brócoli	1,50
Col verde	1,50
Col morada	1,50
Apio	1,50
Cilantro	1,50
Perejil	1,50
Lechuga	1,50

Fuente: Investigación en supermercados.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

Se ha conocido los precios de las hortalizas tipo hojas en el mercado local, los cuales oscilan en la franja de \$1,00 hasta 2,00 dependiendo del tipo de vegetal, el más costoso es el brócoli.

La estrategia de la empresa será no rebasar estos precios al que comercializa actualmente la competencia, para no encontrarse por debajo de las preferencias del mercado de la localidad.

3.8.7. Plaza o Canal de Distribución

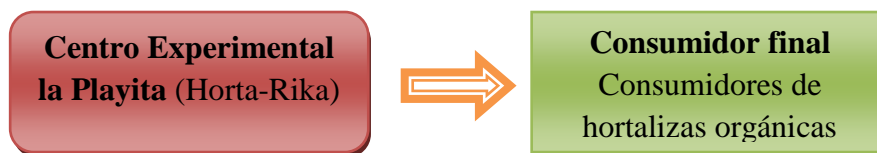
Los canales de distribución que serán utilizados por el Centro Experimental La Playita del cantón La Maná, son de tipo directo e indirecto.

3.8.7.1. Canal Directo

El Centro Experimental La Playita puede utilizar un canal de comercialización directo, como se presenta en el siguiente gráfico:

Gráfico 14. Canales de distribución directo.

Canal Directo:

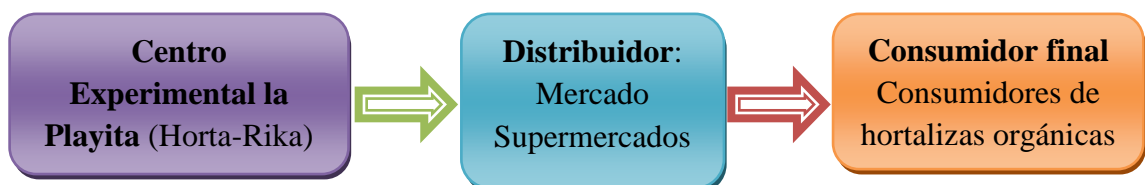


3.8.7.2. Canal indirecto

El Centro Experimental La Playita puede utilizar un canal de comercialización indirecto, como se presenta en el siguiente gráfico:

Gráfico 15. Canales de distribución indirecta.

Canal Indirecto:



Fuente: Propia.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

En cuanto a la estrategia de distribución, esta será semanal, para lo cual se calcula también el plan diario de producción. (Anexo 5)

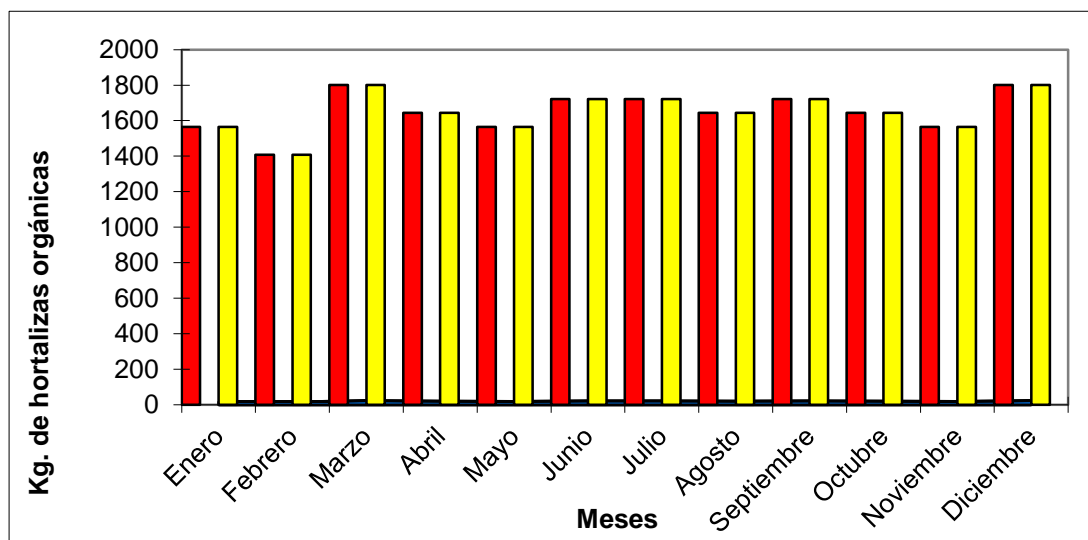
Cuadro 40. Resumen del plan de producción mensual de “horta-rika”. Año 2014.

Mes	Días laborados	Programa kg. totales	% por mes
Enero	20	4.435	7,91%
Febrero	18	3.992	7,11%
Marzo	23	5.100	9,09%
Abril	21	4.657	8,30%
Mayo	20	4.435	7,91%
Junio	22	4.879	8,70%
Julio	22	4.879	8,70%
Agosto	21	4.657	8,30%
Septiembre	22	4.879	8,70%
Octubre	21	4.657	8,30%
Noviembre	20	4.435	7,91%
Diciembre	23	5.100	9,09%
Total	253	56.105	100,00%

Fuente: Cuadro de la demanda a captar y producción esperada.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

Gráfico 16. Plan de producción mensual de “horta-rika”. Año 2014.



Fuente: Cuadro de la Demanda a Captar y Producción Esperada.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

La producción mensual de Hortalizas Orgánicas “Horta-Rika” oscilará entre 3.992 kg. y 5.100 kg. Por otra parte, la distribución semanal, a los principales canales de distribución, será la siguiente:

Cuadro 41. Plan de distribución semanal a canales de comercialización de “horta-rika”. 2014.

Meses	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Total
Enero	1.109	1.109	1.109	1.109		4.435
Febrero	1.109	1.109	665	1.109		3.992
Marzo	1.109	1.109	1.109	1.109	665	5.100
Abril	222	1.109	1.109	1.109	1.109	4.657
Mayo	1.109	1.109	1.109	887	222	4.435
Junio	887	1.109	1.109	1.109	665	4.879
Julio	444	1.109	1.109	1.109	1.109	4.879
Agosto	1.109	887	1.109	1.109	444	4.657
Septiembre	665	1.109	1.109	1.109	887	4.879
Octubre	222	1.109	1.109	1.109	1.109	4.657
Noviembre	665	1.109	1.109	1.109	444	4.435
Diciembre	665	1.109	1.109	1.109	1.109	5.100
Total						56.105

Fuente: Cuadro de la demanda a captar y producción esperada.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

La estrategia de distribución del proyecto es la comercialización de las Hortalizas Orgánicas “Horta-Rika”, a los principales consumidores del cantón, para su consumo intermedio o final.

3.8.8. Publicidad y Promoción

Mediante estas estrategias se espera incentivar a que el cliente consuma “Horta-Rika” aquí les mostramos algunas de ellas:

Medios de comunicación. – Se realizará a través de la estrategia publicitaria de difusión, la cual se realiza en las principales radios y diarios del cantón, para dar a conocer a la población el lanzamiento de las hortalizas orgánicas del Centro Experimental la Playita, cuyo programa se detalla a continuación:

Para el lanzamiento del producto se utilizará una estrategia publicitaria con cuñas radiales y avisos en los diarios promocionando el consumo de Hortalizas Orgánicas “Horta-Rika”.

Uso de las TIC's en la publicidad. – Las Tecnologías de Información y Comunicación, mediante campañas publicitarias a través del uso de WhatsApp o Pin y por las redes sociales como Facebook y Twitter, además que se recomienda el diseño de una página Web, para dar a conocer los beneficios de su consumo. En las redes sociales y en el Internet, también estarán disponibles recetas para preparar comidas con las hortalizas orgánicas.

Gráfico 17. Publicidad en internet y redes sociales



Otras estrategias publicitarias. – Se utilizará como estrategia el uso de 1 valla publicitaria y 2 letreros que se ubicarán en los sitios de mayor afluencia de personas en el cantón, así como la entrega de trípticos y tarjetas de presentación en los principales mercados y despensas del sector. Como se puede observar a continuación:

Gráfico 18. Tríptico.

¿Por qué consumir hortalizas?

Las hortalizas juegan, por sus cualidades nutritivas, un papel trascendental en el equilibrio de nuestra dieta. Los expertos en nutrición recomiendan tomar como mínimo 400 gramos de hortalizas y verduras al día.



Hortalizas y verduras, sinónimo de salud por varias razones:

1- Por su alto contenido de agua. Facilitan la eliminación de toxinas de nuestro organismo y nos ayudan a mantenernos bien hidratados.



2- Por su aporte de fibra. Ayudan a regular la función de nuestro intestino y a evitar o corregir el estreñimiento. La fibra tiene un gran interés dietético porque además posee efectos beneficiosos tanto en la prevención como en el tratamiento de ciertas enfermedades: exceso de colesterol, diabetes, obesidad, cálculos en la vesícula biliar, hemorroides y venas varicosas, divertículos y cáncer de colon.



3- Son fuente casi exclusiva de vitamina C y de provitamina A y ricas en folatos.



4- Contienen antioxidantes que se sabe con certeza que son un factor protector frente a ciertas enfermedades relacionadas con la degeneración del sistema nervioso, enfermedades cardiovasculares e incluso el cáncer.



UNA DIETA BALANCEADA DEBE CONTENER:

CARNES, LACTEOS, HUEVOS, PESCADO
Es la principal fuente de proteínas de nuestro cuerpo



CEREALES Y LEGUMINOSAS:
Son alimentos ricos en fibras y vitaminas y minerales



FRUTAS Y VERDURAS
Son alimentos ricos en agua, carbohidratos, minerales y vitaminas, son ricas en antioxidantes y fibra



HORTALIZAS ORGANICAS



Hortalizas Alimentos de Verdad



#ADAM



Fuente: Distribución de hortalizas orgánicas
Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

Mediante el tríptico se dará a conocer a la población los beneficios de consumir hortalizas, además brinda información de los productos que se pretende comercializar a través del proyecto.

Gráfico 19. Valla y letrero publicitario.



Fuente: Distribución de hortalizas orgánicas
Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

Promociones. – La promoción es para los consumidores frecuentes de las hortalizas orgánicas que realicen compras superiores a los \$10 se otorgará inmediatamente un cupón para el sorteo de una cocina, además de otros premios entre los que se citan la entrega de camisetas, gorras, juego de ollas, vajillas, por las compras realizadas mientras más compras realice más oportunidades tienen de ganar.

Gráfico 20. Promociones



Fuente: Propia.
Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

La principal promoción son las camisetas de diferentes colores con el logo de las hortalizas.

Cuadro 42. Plan propuesto anual de marketing. Cronograma de publicidad y promociones.

Día	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1			El Universo						Volantes		La Gaceta	
2	La Gaceta		Cupones						Trípticos	La Gaceta		
3	La Bonita		Cupones		El Universo			Volantes	Folletos		La Bonita	
4	El Universo		Cupones	La Gaceta	Cupones		La Gaceta	Trípticos	Volantes	El Universo	El Universo	
5	Volantes	La Gaceta	Cupones	La Bonita	Cupones	Volantes		Folletos	Trípticos	El Universo	Cupones	
6	Trípticos	Cupones	La Gaceta	El Universo	Cupones	Trípticos	El Universo	Volantes			Cupones	La Bonita
7	Folletos	La Bonita		Volantes	La Gaceta	Folletos	El Universo	Trípticos			Cupones	El Universo
8	Volantes	El Universo		Trípticos	Cupones							
9	La Gaceta	Cupones	Volantes	Folletos	Sorteo				Volantes	La Gaceta	Sorteo	
10	La Bonita	Cupones	Trípticos	Volantes					Trípticos		La Bonita	
11	El Universo	Cupones	Folletos	Trípticos			La Gaceta		Folletos	El Universo	El Universo	La Gaceta
12	Volantes	Cupones	Volantes	La Bonita					Volantes	El Universo		
13	Trípticos		La Gaceta	El Universo			La Bonita		Trípticos			La Bonita
14	Folletos	La Bonita	La Bonita				El Universo					El Universo
15	Volantes	El Universo	El Universo			Volantes					La Gaceta	
16	La Gaceta	Volantes	Volantes			Trípticos				La Gaceta		
17	La Bonita	Trípticos	Trípticos			Folletos					La Bonita	
18	El Universo	Folletos	Folletos	La Gaceta			La Bonita		Volantes	El Universo	El Universo	La Gaceta
19	Volantes	Volantes	Volantes	La Bonita					Trípticos	El Universo	Volantes	
20	Trípticos	La Gaceta	La Gaceta	El Universo			El Universo		Folletos		Trípticos	La Bonita
21	Folletos	La Bonita	La Bonita				La Bonita		Volantes		Folletos	El Universo
22	Volantes	El Universo	El Universo						Trípticos			Cupones
23	La Gaceta	Volantes	Volantes							La Gaceta		
24	La Bonita	Trípticos	Trípticos			Vallas					La Bonita	Sorteo
25	El Universo	Folletos	Folletos	La Gaceta					Volantes	El Universo	El Universo	La Gaceta
26	Volantes	Volantes	Volantes	La Bonita			La Gaceta		Trípticos	El Universo	Volantes	
27	Trípticos	La Gaceta	La Gaceta	El Universo		Letreros	El Universo		Folletos		Trípticos	La Bonita
28	Folletos	El Universo	La Bonita				La Bonita		Volantes		Folletos	El Universo
29	Volantes		El Universo						Trípticos		La Gaceta	
30	La Gaceta											

Fuente: Investigación propia.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

3.9. Evaluación Económica y Financiera del Proyecto

3.9.1. Inversión fija

Se propone un plan de inversiones, basado en la adquisición de activos fijos para la comercialización de las hortalizas orgánicas.

Cuadro 43. Inversión fija.

Detalle	Costo Total	%
Vehículo	\$ 22.500,00	76,14%
Cámara frigorífica (2)	\$ 3.600,00	12,18%
Balanza electrónica	\$ 650,00	2,20%
Computadoras (2)	\$ 2.160,00	7,31%
Costo de instalación y montaje (5%)	\$ 641,00	2,17%
Total Inversión Fija	\$ 29.551,00	100,00%

Fuente: Cuentas de la inversión fija.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

El monto de la inversión fija suma \$29.551,00 de los cuales 76,14% corresponde a la cuenta de vehículos, 12,18% pertenecen al monto de la cámara frigorífica, 2,20% corresponden a la balanza electrónica, 7,31% pertenecen al rubro computadoras y 2,17% al rubro de costo de instalación y montaje.

3.9.2. Gastos de ventas

Sueldos al personal de ventas. –Corresponden a los sueldos y beneficios del personal de ventas, los cuales se presentan en el siguiente cuadro.

Cuadro 44. Sueldos al personal de ventas.

PUESTO	DOTACIÓN	RMU.	IESS PAT	FONDO DE RESERVA	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	COSTO ANUAL
Vendedores	2	\$350,00	\$39,03	\$29,17	\$29,17	\$26,50	\$473,86	\$947,72	\$11.372,60

Fuente: Tabla de Sueldos y Salarios.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

El presupuesto anual de los sueldos del personal de ventas suma la cifra de \$11.372,60.

Gastos de marketing. –Corresponden a los gastos de publicidad y promociones que constan en el Plan de Marketing propuesto, los cuales se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 45. Gastos de Marketing.

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo anual
Cuña radial	26	\$13,00	\$338,00
Letrero publicitario	1	\$385,00	\$385,00
Anuncios en revistas	28	\$25,00	\$700,00
Vallas publicitarias	1	\$465,00	\$465,00
Página web	12	\$50,00	\$600,00
Anuncios en diarios	38	\$84,00	\$3.192,00
Folletos	600	\$0,50	\$300,00
Volantes	5.000	\$0,05	\$250,00
Trípticos	5.000	\$0,05	\$250,00
Gastos de Promociones			\$3.500,00
Total			\$9.980,00

Fuente: Plan de Marketing.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

El detalle de los costos de promociones se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 46. Gastos de promociones.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Anual
Cocina	2	\$450,00	\$900,00
Camisetas	100	\$6,00	\$600,00
Gorras	100	\$5,00	\$500,00
Juego de ollas	50	\$20,00	\$1.000,00
Vajillas	50	\$10,00	\$500,00
Total			\$3.500,00

Fuente: Plan de Marketing.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

El presupuesto de las promociones es igual a \$3.500,00 mientras que los gastos de Marketing suman la cifra de \$9.980,00.

3.9.3. Estructura de costo de operación

En primer lugar se ha calculado el costo de las hortalizas orgánicas, en el siguiente cuadro:

Cuadro 47. Gastos por concepto de hortalizas orgánicas en funda.

Hortalizas	Unidad	Gastos \$	2014	2015	2016	2017	2018
Nabo	Kilo	\$0,75	\$1.979,67	\$2.076,77	\$2.177,76	\$2.282,80	\$2.392,02
Acelga	Kilo	\$0,75	\$1.435,81	\$1.547,69	\$1.664,70	\$1.787,06	\$1.914,97
Brócoli	Kilo	\$0,75	\$2.031,50	\$2.113,00	\$2.197,49	\$2.285,07	\$2.375,84
Col verde	Kilo	\$0,75	\$6.668,14	\$6.891,79	\$7.122,79	\$7.361,37	\$7.607,79
Col morada	Kilo	\$0,75	\$10.121,02	\$10.459,00	\$10.808,06	\$11.168,54	\$11.540,82
Apio	Kilo	\$0,75	\$4.902,75	\$5.057,63	\$5.217,38	\$5.382,16	\$5.552,11
Cilantro	Kilo	\$0,75	\$7.233,95	\$7.461,66	\$7.696,51	\$7.938,73	\$8.188,53
Perejil	Kilo	\$0,75	\$2.997,28	\$3.093,44	\$3.192,65	\$3.295,03	\$3.400,66
Lechuga	Kilo	\$0,75	\$4.708,52	\$4.876,17	\$5.049,54	\$5.228,84	\$5.414,26
Total			\$42.078,64	\$43.577,15	\$45.126,90	\$46.729,59	\$48.386,99

Fuente: Cuadros de la demanda y la oferta proyectada.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

El costo de operación está representado por el costo de las hortalizas orgánicas en funda, sueldos de los vendedores, suministros y mantenimiento, el cual se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 48. Costo de operación.

Detalle	Unidad	Valor Unitario	Costo total	%
Hortalizas orgánicas en funda			\$ 42.078,64	65,41%
Sueldos de vendedores			\$ 11.372,60	17,68%
Suministro de oficina	12	\$ 25,00	\$ 300,00	0,47%
Gastos de Marketing			\$ 9.980,00	15,51%
Mantenimiento	12	\$ 50,00	\$ 600,00	0,93%
Total Costos de Operación			\$ 64.331,24	100,00%

Fuente: Rubros del capital de operación.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

El resumen el costo de operación asciende a la cantidad de \$64.331,24, de los cuales el 65,41% corresponde a los costos de las hortalizas orgánicas en funda, el 17,68% corresponde a los sueldos de los vendedores, el 0,47% corresponde a los suministros de oficina, el 15,51% a los gastos de Marketing y el 0,93% corresponden al mantenimiento de activos.

3.9.4. Estructura de capital: Inversión total

Obtenidas las inversiones en activos fijos y diferidos, y, elaborado el presupuesto del capital de trabajo mensual, se ha efectuado el siguiente cuadro de la inversión total:

Cuadro 49. Inversión total.

Detalle	Costos	%
Inversión fija	\$ 29.551,00	31,48%
Costos de operación	\$ 64.331,24	68,52%
Inversión total	\$ 93.882,24	100,00%

Fuente: Capital de operación e Inversión fija.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

La inversión total suma la cifra de \$ 93.882,24, correspondiendo el 31,48% a la inversión fija, mientras que 68,52% al capital de operación anual.

3.9.5. *Financiamiento*

Para financiar el proyecto, se realizará un préstamo a la CFN por el 80% de la inversión inicial requerida, con un interés anual del 10% anual, 12 dividendos trimestrales, en un plazo de 3 años. Los datos del crédito para la implementación de la propuesta son:

- Crédito requerido $C = \$23.640,80$
- Interés anual = 10,00%
- Interés trimestral $i = 2,50\%$
- Plazo de pagos = 3 años
- $n = 12$ pagos

Con estos datos se procede a aplicar la siguiente ecuación para la obtención del pago:

$$\text{Pago} = \frac{C \times i}{1 - (1 + i)^{-n}}$$

$$\text{Pago} = \frac{\$23.640,80 \times 2,50\%}{1 - (1 + 2,50\%)^{-12}}$$

$$\text{Pago} = \$2.304,67$$

Después de haber obtenido el pago, en el siguiente cuadro se presenta la tabla de amortización del crédito financiado.

Cuadro 50. Amortización del crédito financiado.

n	Fecha	C	i 2,50%	P	(C+i)-P
0	28/12/2013	\$ 23.640,80	2,50%		□ (C,i,Pago)
1	28/03/2014	\$ 23.640,80	\$ 591,02	(\$ 2.304,67)	\$ 21.927,15
2	28/06/2014	\$ 21.927,15	\$ 548,18	(\$ 2.304,67)	\$ 20.170,65
3	28/09/2014	\$ 20.170,65	\$ 504,27	(\$ 2.304,67)	\$ 18.370,24
4	28/12/2014	\$ 18.370,24	\$ 459,26	(\$ 2.304,67)	\$ 16.524,83
5	28/03/2015	\$ 16.524,83	\$ 413,12	(\$ 2.304,67)	\$ 14.633,27
6	28/06/2015	\$ 14.633,27	\$ 365,83	(\$ 2.304,67)	\$ 12.694,43
7	28/09/2015	\$ 12.694,43	\$ 317,36	(\$ 2.304,67)	\$ 10.707,12
8	28/12/2015	\$ 10.707,12	\$ 267,68	(\$ 2.304,67)	\$ 8.670,12
9	28/03/2016	\$ 8.670,12	\$ 216,75	(\$ 2.304,67)	\$ 6.582,20
10	28/06/2016	\$ 6.582,20	\$ 164,56	(\$ 2.304,67)	\$ 4.442,08
11	28/09/2016	\$ 4.442,08	\$ 111,05	(\$ 2.304,67)	\$ 2.248,46
12	28/12/2016	\$ 2.248,46	\$ 56,21	(\$ 2.304,67)	(\$ 0,00)
Totales			\$ 4.015,28	(\$ 27.656,08)	

Fuente: Crédito requerido.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

El monto de intereses que deberá cancelar la empresa por el préstamo suma \$4.015,28 durante los tres años de pagos, anualmente el pago de intereses es el siguiente:

Cuadro 51. Cuadro de intereses anuales.

Periodo	Interés anual	%
2014	\$ 2.102,72	52,36
2015	\$ 1.363,99	33,97
2016	\$ 548,57	13,67
Total	\$ 4.015,28	100,00

Fuente: Cuadro de amortización del crédito requerido.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

En el año 2014 se pagará \$ 2.102,72 por intereses, en el 2015 se cancelará \$ 1.363,99 y en el 2016 se debe cancelar \$ 548,57.

3.9.6. Ingresos por Ventas

Para obtener el ingreso por ventas de las hortalizas orgánicas del grupo hojas, se calcula la demanda a captar por el precio de venta, como se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro 52. Ingresos por ventas anuales

Hortalizas	Unidad	Precios de Venta \$	2014	2015	2016	2017	2018
Nabo	Kilo	\$1,50	\$3.959,34	\$4.153,54	\$4.355,53	\$4.565,59	\$4.784,03
Acelga	Kilo	\$1,50	\$2.871,62	\$3.095,38	\$3.329,41	\$3.574,12	\$3.829,94
Brócoli	Kilo	\$1,50	\$4.063,00	\$4.226,00	\$4.394,98	\$4.570,14	\$4.751,69
Col verde	Kilo	\$1,50	\$13.336,27	\$13.783,58	\$14.245,58	\$14.722,75	\$15.215,58
Col morada	Kilo	\$1,50	\$20.242,04	\$20.918,01	\$21.616,11	\$22.337,08	\$23.081,64
Apio	Kilo	\$1,50	\$9.805,50	\$10.115,26	\$10.434,77	\$10.764,31	\$11.104,21
Cilantro	Kilo	\$1,50	\$14.467,90	\$14.923,33	\$15.393,03	\$15.877,45	\$16.377,06
Perejil	Kilo	\$1,50	\$5.994,55	\$6.186,87	\$6.385,31	\$6.590,05	\$6.801,31
Lechuga	Kilo	\$1,50	\$9.417,04	\$9.752,33	\$10.099,08	\$10.457,68	\$10.828,51
Total			\$84.157,28	\$87.154,30	\$90.253,80	\$93.459,18	\$96.773,99

Fuente: Cuadros de la demanda y la oferta proyectada.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

Los ingresos por ventas de hortalizas orgánicas del grupo hojas, suma \$30.715,00, con una tasa de crecimiento anual de las ventas, igual al 3,5% aproximadamente.

3.9.7. Balance Económico de Flujo de Caja

En el siguiente cuadro se presenta el Balance de Flujo de caja, donde se detalla los gastos del plan desde el presente año hasta el año 2018.

Cuadro 53. Balance económico de flujo de caja

Descripción	Periodos					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas		\$ 84.157,28	\$ 87.154,30	\$ 90.253,80	\$ 93.459,18	\$ 96.773,99
Inversión Fija Inicial	(\$ 29.551,00)					
Costos de Operación						
Hortalizas orgánicas en fundas		\$ 42.078,64	\$ 43.577,15	\$ 45.126,90	\$ 46.729,59	\$ 48.386,99
Sueldos de vendedores		\$ 11.372,60	\$ 11.941,23	\$ 12.538,29	\$ 13.165,21	\$ 13.823,47
Suministro de oficina		\$ 300,00	\$ 309,00	\$ 318,27	\$ 327,82	\$ 337,65
Gastos de Marketing		\$ 9.980,00	\$ 10.279,40	\$ 10.587,78	\$ 10.905,42	\$ 11.232,58
Mantenimiento		\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Gastos por intereses		\$ 2.102,72	\$ 1.363,99	\$ 548,57		
Cotos de Operación anual		\$ 66.433,96	\$ 68.100,77	\$ 69.781,31	\$ 71.822,61	\$ 74.509,99
Flujo de caja	(\$ 29.551,00)	\$ 17.723,32	\$ 19.053,53	\$ 20.472,48	\$ 21.636,58	\$ 22.263,99
TIR	58,53%					
VAN	\$ 75.842,36					

Fuente: Cuadro de inversión fija, costos de operación.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

De acuerdo al cálculo realizado se obtuvo un TIR de 58,53% y el VAN suma \$75.842,36.

En el **Anexo 6** se detallan los cálculos del TIR, VAN, del periodo de recuperación de la inversión y del coeficiente beneficio / costo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se concluye que el consumo de hortalizas orgánicas del grupo de hojas como son: nabo, acelga, brócoli, col verde, col morada, apio, cilantro, perejil, lechuga; tienen poca aceptación en la población encuestada pero las personas del cantón La Maná mostraron interés en el consumo de la producción orgánica, pues identifican que esto favorece en su salud a largo plazo, estando dispuestos a cancelar un valor diferenciado por el producto hasta un 10% más.
- Según el Estudio de Mercado, la Demanda Insatisfecha de las hortalizas orgánicas del tipo hojas será de 561.048,50Kg. durante el primer año de ejecución del proyecto, por ello se requiere la realización de un Plan de Marketing para aprovechar la demanda del producto e incentivar la compra del producto por parte de la población lamanense.
- Los resultados de la inversión económica y financiera indicaron una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 58,53% y del Valor Actual Neto (VAN) de \$75.842,36 recuperándose la inversión en el tercer año de ejecutado el proyecto, con un coeficiente beneficio costo de 2,57 lo que significa que el proyecto es rentable, viable y factible, siendo conveniente que el Centro Experimental La Playita comercialice hortalizas orgánicas en fundas.

Recomendaciones

- Se recomienda difundir e incentivar el consumo de las hortalizas del grupo de hojas como son: nabo, acelga, brócoli, col verde, col morada, apio, cilantro, perejil, lechuga, en la población lamanense, para que los productores incrementen las áreas cultivadas de hortalizas orgánicas.
- Realizar ferias gastronómicas que incluyan la utilización de hortalizas orgánicas del tipo hojas para promocionar el consumo del producto entre los habitantes de la localidad.
- Difundir los beneficios del producto en los medios masivos de información para dar a conocer a la población las ventajas de consumir hortalizas orgánicas y fomentar una cultura de consumo de hortalizas orgánicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- ✓ AYALA Jorge, (2009). Fundamentos de finanzas para el empresario moderno. Guayaquil, Ecuador: Primera Edición. 87 p.
- ✓ BACA URBINA, Gabriel, (2009). Evaluación de Proyectos. México: Editorial McGraw-Hill. Quinta edición.
- ✓ BACA Gabriel, (2009). Investigación de Mercados. España: Editor Thompson Editores Sapin. Segunda edición.
- ✓ BEST, Roger (2008). Marketing Estratégica. México. Editorial Pearson. Tercera Edición. Pág.480
- ✓ BONTA Patricio. (2009). Preguntas sobre marketing y publicidad. México. Editorial Prentice. Cuarta Edición.
- ✓ BORRERO Julio César. (2011). Marketing Estratégico. Editorial San Marcos. Cuarta Edición. Pág 273
- ✓ CYRILO'DONNELL, Recursos de la administración. Segunda Edición. Colombia, Bogotá: Editorial Printece Hall, 2004. ISBN: 958-699-037-0
- ✓ EMERY Douglas, FINNERTY John, STOWE John, (2005). Fundamentales de Administración Financiera. México D.C. Prentice Hall. Segunda Edición.
- ✓ ESPINOZA Andrade y FERNÁNDEZ, Elena (2008). Comunicación Empresarial y Atención al Cliente. España: Ediciones Paraninfo S.A.

- ✓ FISCHER Laura y Espejo Jorge. (2010). Mercadotecnia. México. Editorial McGraw Hill. Tercera Edición. Pág. 266.
- ✓ FOWLER Newton, Enrique, (2008). Contabilidad y administración. Buenos Aires. Ediciones Macchi, ISBN 950-537-433-X, Páginas 560.
- ✓ GITMAN, Lawrence J. (2009). Fundamentos de Administración Financiera. México. Editorial Harla S.A., p 171.
- ✓ GÓMEZ Francisco. (2008). Mercadotecnia. Caracas – Venezuela. Ediciones Frigor. Tercera Edición.
- ✓ HAMPTON David (2008) el plan estratégico y su implantación a través del Cuadro de Mando Integral. Montevideo: Ediciones Díaz de Santos. Primera Edición.
- ✓ HAROLD KOONTZ (2008). Administración de empresas. México: Editorial Pearson Educación, Prentice Hall. Sexta Edición.
- ✓ HENRY Fayol(2008) Estrategias en la administración. New Jersey – Estados Unidos. Editorial Alfaomega, Tercera Edición.
- ✓ KATZ Michael (2010). Microeconomía. Madrid, España. Editorial McGraw Hill. Tercera Edición.
- ✓ KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary (2009). Fundamentos de Marketing. México: Editorial Pearson Prentice Hall, Sexta Edición.
- ✓ LAMB Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl. (2008). Marketing. Estados Unidos. Editorial International Thomson. Octava edición. Pág. 385

- ✓ LAMBIN, Jean Jacques. (2008). Dirección de Marketing. México. Editorial Prentice Hall. Sexta Edición.
- ✓ LOZADA y Ávila, (2011). Como preparar un plan de negocios exitoso. España: Editorial Greg BalankoDickson. Tercera Edición.
- ✓ MCCARTHY (2009). Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Pág. 56.
- ✓ MERCADO, DÍAZ, FLORES. (2010). Manual de Administración. México D. F. Editorial Mc Graw Hill. Sexta Edición.
- ✓ MINTZBERG, H., Brian Q., & VOYER, John. (2008). El Proceso Estratégico. Conceptos, Contextos y Casos. México D. F.: Editorial Prentice Hall. Cuarta Edición.
- ✓ MORAL Manuel. (2013). Canales de distribución. Estrategias de competitividad y sinergia. México. Sexta Edición. Universidad Iberoamericana.
- ✓ MUÑIZ Rafael, (2010). Manual de Gestión Empresarial. Lima: Editorial ABC. Primera Edición.
- ✓ NAVAS, Gonzalo. Marketing en el Mercado. España, Salamanca Eugenia, Lindegaard (Prol.): Tercera Edición.: Taurus, 2009. 751p. ISBN: 84-494-2325-2.
- ✓ PRIDE, William M Y Ferrer, O. C. (2008). Estudio de Mercado. Nuevo México – Estados Unidos. Editorial: Limusa. Séptima Edición.
- ✓ ROMERO, Vicente (2008). Definición e importancia de Gestión Empresarial. México: Editorial Granica. Segunda Edición.

- ✓ ROSENBERG, J. M. (2008). Diccionario de Administración y Finanzas. España: Editado por Grupo Editorial Océano, Primera Edición.
- ✓ STANTON Etzel y Walker (2011). Fundamentos de marketing. Barcelona. Cuarta Edición. Editorial McGraw Hill. Pág. 7.
- ✓ SALGADO (2011). Gestión Empresarial. México: Editorial Granica. Segunda Edición.
- ✓ SANDHUSEN L. Richard. (2010). Mercadotecnia. Barcelona. Primera Edición. Compañía Editorial Continental. Pág. 389 y 393.
- ✓ STONER, James A. F. (2009). Administración. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S. A. Decimosegunda Edición.
- ✓ TERRY George R., (2009). Administración. México. Editorial Pearson Educación. Tercera Edición.
- ✓ VELÁSQUEZ Elizabeth. (2012). Canales de distribución y logística. México. Primera Edición. Red Tercer Milenio.
- ✓ WANNACOT (2009). Economía. Madrid, España. Editorial Mc Graw Hill. Cuarta Edición.
- ✓ WHEELEN, Thomas, HUNGER, J. (2008). Administración Estratégica y Política de Negocios. Conceptos y Casos. México: Editorial Pearson Prentice Hall. Décima Edición.

Textos Electrónicos

- ✓ GOMEZ, Ledys. *Aspectos generales e importancia de la planificación*, Valencia España (s.n), www.monografias.com, 2008.

- ✓ Disponible en: <http://www.emagister.com/curso-gestion-empresarial/planificacion-empresarial-etapas>

- ✓ Lozada, D.; Avila, J.: (2011) Proyecto para la implementación de un sistema e mantenimiento Preventivo para la línea de salsa de tomate en la Empresa Desarrollo Agropecuario C.A. (en línea). Consultado el 7 de agosto del 2012. Disponible en [www.http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/983/9/Anexo%20%20Matriz%20Foda.pdf](http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/983/9/Anexo%20%20Matriz%20Foda.pdf)

- ✓ MORGAN Imágenes de la organización, México (s.n.)www.repositorio.espe.edu.ec, 2009

- ✓ Salgado, J.; (2008) Plan estratégico de marketing para la comercialización del producto “Besame” lencería en las ciudades de Quito, Latacunga y Ambato. (en línea). Consultado el 6 de agosto del 2012. Disponible en www.repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520.pdf

Tesis

- ❖ ACURIO, Silvia (2010) “Plan de marketing para el establecimiento de una empresa de producción y comercialización de hortalizas orgánicas en la parroquia Juan Montalvo Cayambe –Ecuador 2010.”, Maestría; Directora: Ing. MBA. Jaime Arroyo A. Año 2011.

- ❖ REYES, Gloria (2009) Plan de negocio de producción y comercialización de hortalizas en las zonas de Sébaco, Darío Terrabona Managua, Nicaragua, Pag.2.

ANEXOS

Abreviaturas

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

MAGAP: Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca

CFN: Corporación Nacional Financiera

TIC's: Tecnología de Información y Comunicaciones

ANEXO 1

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra

ANEXO 2

Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	SUBDIMENSION	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<p style="text-align: center;">Administración</p> <p>Es el conjunto de actividades dirigido a aprovechar los recursos de manera eficiente y eficaz con el propósito de alcanzar objetivos o metas de la organización.</p>	Proceso Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación • Organización • Dirección • Control 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planes ✓ Metas ✓ Objetivos ✓ Estrategias 	Encuestas
<p style="text-align: center;">Marketing</p> <p>Es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio.</p>	Plan de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mercado ❖ Marketing Mix ❖ Canales de comercialización ❖ Estrategias 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oferta ▪ Demanda ✓ Producto ✓ Precio ✓ Plaza ✓ Promoción • Canales Directos • Canales Indirectos ➤ Estrategias de mercado ➤ Estrategias de venta ➤ Estrategias de producto ➤ Estrategias de precio ➤ Estrategias de publicidad 	Observación
	Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Flujo de caja 	<ul style="list-style-type: none"> • VAN • TIR 	

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra

ANEXO 3



FORMATO DE ENCUESTAS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DEL CANTÓN LA MANÁ

La presente encuesta se realiza con la finalidad de conocer las preferencias de consumos en cuanto a las hortalizas del grupo de hojas de los habitantes del cantón La Maná.

1. ¿Consume usted hortalizas?

Si

No

2. ¿Con que frecuencia lo realiza?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

3. ¿Qué hortalizas usualmente consume?

Nabo

Acelga

Brócoli

Col verde

Col morada

Apio

Cilantro

Perejil

Lechuga

4. ¿De qué forma compra habitualmente sus hortalizas?

Libra

Kilo

Atado

Fundas

Otros

5. ¿Dónde adquiere las hortalizas?

Cultivos propios

Mercados

Supermercados

Tiendas

Otros

6. ¿Cuánto dinero destina para la compra de sus hortalizas semanalmente?

Menos de 1\$

De 2 a 3\$

De 4 a 5\$

De 6 a 10\$

Más de 10\$

7. ¿Qué características le gustaría observar en la compra de hortalizas?

- Limpieza
- Higiene
- Orden
- Refrigeración
- Parque
- Iluminación
- Rotulación
- Rotación
- Higiene personal
- Otros

8. ¿Qué promociones encuentra cuando compra hortalizas?

- Cantidad adicional
- Artículo adicional a las hortalizas
- Descuentos directos
- Ninguno
- Otros

9. ¿Con que frecuencia consume las siguientes hortalizas?

- Nunca
- Algunas veces al año
- Mensual
- Semanal
- Varias veces a la semana

Varias veces al día

10. ¿Cuál es la forma de preparación frecuente para el consumo de sus hortalizas?

Sopa o caldo

Crema

Ensalada fresca

Ensalada cocida

Postre

Acompañamiento

Cocción de más de 3 min

Cruda desinfectada

Cruda sin desinfectar

Vapor

Otros

11. ¿Mencione algún plato predilecto que ha consumido con hortalizas?

Sopa de hortalizas

Ensalada de hortalizas

Caldo de legumbres con hueso blanco

Crema de legumbres

Hortalizas al vapor

12. A la hora de adquirir hortalizas ¿Observa el etiquetado?

Si

No

No tiene

13. ¿Suele usted interesarse por el origen de los productos que usted compra?

Si

No

14. ¿Al comprar hortalizas identifica usted si éstas son de producción química u orgánica?

Si

No

15. ¿Posee usted información sobre hortalizas generadas por producción orgánica? ¿Dónde las obtuvo?

Si

No

16. ¿Qué beneficios considera usted, brinda la producción orgánica?

Es saludable

No perjudica al ambiente

Rico en vitaminas

Son menos perecibles

Mejor sabor

17. ¿Estaría dispuesto a pagar un mayor precio por una hortaliza que está certificada como orgánica a diferencia de la obtenida con producción química? ¿Cuánto?

Si

No

ANEXO 4

Realización de las encuestas para conocer la preferencia de consumo de hortalizas orgánicas.



Fuente: Sector la Playita del cantón La Maná

ANEXO 5

PLAN DE PRODUCCIÓN DIARIO DE “HORTA-RIKA”. AÑO 2014, EN KG, DE GRUPO HOJAS.

Descripción	Enero					Total	Febrero					Total
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	222	222	222	222	222		222	222	222	222	222	
Cumplido	222	222	222	222	222	1.109	222	222	222	222	222	1.109
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	222	222	222	222	222		222	222	222	222	222	
Cumplido	222	222	222	222	222	1.109	222	222	222	222	222	1.109
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	222	222	222	222	222				222	222	222	
Cumplido	222	222	222	222	222	1.109			222	222	222	665
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	222	222	222	222	222		222	222	222	222	222	
Cumplido	222	222	222	222	222	1.109	222	222	222	222	222	1.109
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa												
Cumplido						0						0
Eficiencia												
	Total					4.435	Total					3.992

Descripción	Marzo					Total	Abril					Total
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	222	222	222	222	222					222		
Cumplido	222	222	222	222	222	1.109				222		222
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	222	222	222	222	222		222	222	222	222	222	
Cumplido	222	222	222	222	222	1.109	222	222	222	222	222	1.109
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	222	222	222	222	222		222	222	222	222	222	
Cumplido	222	222	222	222	222	1.109	222	222	222	222	222	1.109
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	222	222	222	222	222		222	222	222	222	222	
Cumplido	222	222	222	222	222	1.109	222	222	222	222	222	1.109
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	222	222	222				222	222	222	222	222	
Cumplido	222	222	222			665	222	222	222	222	222	1.109
Eficiencia												
	Total					5.100	Total					4.657

Fuente: Cuadro de la demanda a captar y producción esperada.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

PLAN DE PRODUCCION DIARIO DE “HORTA-RIKA”. AÑO 2014.

Descripción	Mayo					Total	Junio					Total
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	222	222	222	222	222			222	222	222	222	
Cumplido	222	222	222	222	222	1.109		222	222	222	222	887
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	222	222	222	222	222		222	222	222	222	222	
Cumplido	222	222	222	222	222	1.109	222	222	222	222	222	1.109
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	222	222	222	222	222		222	222	222	222	222	
Cumplido	222	222	222	222	222	1.109	222	222	222	222	222	1.109
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa		222	222	222	222		222	222	222	222	222	
Cumplido		222	222	222	222	887	222	222	222	222	222	1.109
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	222						222	222	222			
Cumplido	222					222	222	222	222			665
Eficiencia												
	Total					4.435	Total					4.879

Descripción	Julio					Total	Agosto					Total
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa				222	222		222	222	222	222	222	
Cumplido				222	222	444	222	222	222	222	222	1.109
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	222	222	222	222	222		222		222	222	222	
Cumplido	222	222	222	222	222	1.109	222		222	222	222	887
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	222	222	222	222	222		222	222	222	222	222	
Cumplido	222	222	222	222	222	1.109	222	222	222	222	222	1.109
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	222	222	222	222	222		222	222				
Cumplido	222	222	222	222	222	1.109	222	222				444
Eficiencia												
	Total					4.879	Total					4.657

Fuente: Cuadro de la demanda a captar y producción esperada.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

PLAN DE PRODUCCION DIARIO DE “HORTA-RIKA”. AÑO 2014.

Descripción	Septiembre					Total	Octubre					Total
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa			222	222	222						222	
Cumplido			222	222	222	665					222	222
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	222	222	222	222	222		222	222	222	222	222	
Cumplido	222	222	222	222	222	1.109	222	222	222	222	222	1.109
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	222	222	222	222	222		222	222	222	222	222	
Cumplido	222	222	222	222	222	1.109	222	222	222	222	222	1.109
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	222	222	222	222			222	222	222	222	222	
Cumplido	222	222	222	222		887	222	222	222	222	222	1.109
Eficiencia												
	Total					4.879	Total					4.657

Descripción	Noviembre					Total	Diciembre					Total
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	222			222	222				222	222	222	
Cumplido	222			222	222	665			222	222	222	665
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	222	222	222	222	222		222	222	222	222	222	
Cumplido	222	222	222	222	222	1.109	222	222	222	222	222	1.109
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	222	222	222	222	222		222	222	222	222	222	
Cumplido	222	222	222	222	222	1.109	222	222	222	222	222	1.109
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	222	222					222	222	222	222	222	
Cumplido	222	222				444	222	222	222	222	222	1.109
Eficiencia												
	Total					4.435	Total					5.100

Fuente: Cuadro de la demanda a captar y producción esperada.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

ANEXO 6

Evaluación de indicadores financieras

Determinación de la Tasa Interna de Retorno

El resultado de la Tasa Interna de Retorno (TIR) es igual a 58,53%, el cual será verificado mediante la ecuación de matemáticas financieras para determinar el valor presente, utilizando la siguiente fórmula:

$$P = \frac{F}{(1 + i)^n}$$

Dónde: P es la inversión fija de \$29.551,00; F son los flujos de caja por cada periodo anual considerado; n, es el número de años; i, son los valores de la tasa de interés con las cuales se interpolará.

DETERMINACIÓN DE LA TASA INTERNA DE RETORNO.

Año	n	P	F	i	Ecuación	P
2013	0	\$ 29.551,00				
2014	1		\$ 17.723,32	58,53%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 11.180,13
2015	2		\$ 19.053,53	58,53%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 7.581,92
2016	3		\$ 20.472,48	58,53%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 5.138,98
2017	4		\$ 21.636,58	58,53%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 3.426,07
2018	5		\$ 22.263,99	58,53%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 2.223,89
					Total	\$ 29.551,00

Fuente: Flujo de caja.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

La Tasa Interna de Retorno TIR del 58,53%, al comprobar que el valor de la inversión es igual al valor P, se verifica que la inversión es factible.

Determinación del Valor Actual Neto

Para comprobar el Valor Actual Neto se utiliza la misma ecuación financiera que se utilizó durante el análisis de la Tasa Interna de Retorno (TIR):

$$P = \frac{F}{(1 + i)^n}$$

Dónde:

- P = Valor Actual Neto (VAN)
- F = Flujos de caja por cada periodo anual considerado.
- n = número de años.
- i = tasa de descuento del 10%

En el siguiente cuadro se presentan los resultados obtenidos al utilizar la ecuación del valor futuro, como parte de la comprobación del Valor Actual Neto (VAN):

DETERMINACIÓN DEL VALOR ACTUAL NETO.

Año	n	P	F	i	Ecuación	P
2013	0	\$ 29.551,00				
2014	1		\$ 17.723,32	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 16.112,11
2015	2		\$ 19.053,53	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 15.746,72
2016	3		\$ 20.472,48	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 15.381,28
2017	4		\$ 21.636,58	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 14.778,07
2018	5		\$ 22.263,99	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 13.824,19
					VAN	\$ 75.842,36

Fuente: Flujo de caja.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

El VAN ha sido calculado en \$ 75.842,36, cifra que supera el valor de la inversión inicial que es de \$29.551,00, por lo que se comprueba la factibilidad de la inversión.

Determinación del Periodo de Recuperación de la Inversión

Para comprobar el Periodo de Recuperación de la Inversión se utiliza la misma ecuación financiera que se utilizó durante el análisis de la Tasa Interna de Retorno (TIR):

$$P = \frac{F}{(1+i)^n}$$

Dónde:

- P = Valor Actual Neto (VAN)
- F = Flujos de caja por cada periodo anual considerado.
- n = número de años.
- i = tasa de descuento del 10%

En el siguiente cuadro se presentan los resultados obtenidos al utilizar la ecuación del valor futuro, como parte de la obtención del Periodo de Recuperación de la Inversión:

DETERMINACIÓN DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN.

Año	n	P	F	I	Ecuación	P	P
2013	0	\$ 29.551,00					acumulado
2014	1		\$ 17.723,32	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 16.112,11	\$ 16.112,11
2015	2		\$ 19.053,53	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 15.746,72	\$ 31.858,82
2016	3		\$ 20.472,48	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 15.381,28	\$ 47.240,10
2017	4		\$ 21.636,58	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 14.778,07	\$ 62.018,18
2018	5	\$ 22.263,99	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 13.824,19	\$ 75.842,36	

Fuente: Flujo de caja.

Autora: Triana Brito Marjorie Alexandra.

El periodo de recuperación del capital invertido tiene lugar en 2 años, es decir, que por tener la propuesta una vida útil de 5 años, se comprueba la factibilidad de la inversión.

Coeficiente beneficio / costo

Para determinar el coeficiente beneficio costo se resuelve la siguiente ecuación:

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = \frac{\text{VAN}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = \frac{\$75.842,36}{\$29.551,00}$$

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = 2,57$$

El coeficiente beneficio / costo manifiesta que por cada dólar invertido, serán generados \$2,57 de ingresos, es decir, \$1,57 de beneficios adicionales al quinto año de ejecutada la propuesta del Plan de Marketing, y se pone de manifiesto la factibilidad de la inversión.